

Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникации
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

На правах рукописи

УДК: 811.111

Шевченко Елена Викторовна

**ОРИЕНТИРУЮЩЕЕ КОММУНИКАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В
ТЕЛЕВИЗИОННОМ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ
(на материале российских, американских и британских ток-шоу)**

Специальность 10.02.19 – теория языка

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
доцент Т.Л. Верхотурова

Улан-Удэ – 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1. Ориентирующая функция языка и понятие коммуникативной консенсуальной области в био-социо-когнитивной теории языка.....	14
1.1. Био-социо-когнитивная теория языка.....	14
1.1.1. Язык и коммуникация.....	17
1.1.2. Ориентирующее воздействие языковых знаков.....	26
1.2. Эволюция взглядов на функции языка.....	32
1.3. Ориентирующая функция языка и понятие консенсуальной области в био-социо-когнитивной теории языка.....	40
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ.....	45
Глава 2. Формат ток-шоу как образец телевизионного институционального дискурса.....	47
2.1. Телевизионный институциональный дискурс с точки зрения когнитивной лингвистики.....	47
2.1.1. Определение дискурса. Аспекты дискурсивной парадигмы в современном языкознании.....	47
2.1.2. Типология дискурса. Институциональный дискурс и его функции.....	54
2.2. Воздействующий потенциал СМИ.....	62
2.2.1. Средства массовой информации и средства массовой коммуникации	63
2.2.2. Физические особенности телевидения.....	65
2.2.3. Телевизионный институциональный дискурс как средство реализации социальной функции телевидения.....	67
2.2.4. Ток-шоу как ведущий публицистический жанр	71
2.2.5. Структура ток-шоу.....	74
2.3. Роль стратегий и тактик в телевизионном институциональном дискурсе	81

2.3.1. Понятия стратегии и тактики с лингвистической и когнитивной точек зрения.....	81
2.3.2. Типы коммуникативных стратегий и тактик	89
2.3.3. Реализация стратегий и тактик ориентирующего воздействия в формате ток-шоу	93
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ.....	106
Глава 3. Механизмы коммуникативного, ориентирующего воздействия на адресата в телевизионном институциональном дискурсе.....	108
3.1. Коммуникативные механизмы ориентации на целевую аудиторию при реализации стратегии презентации	108
3.2. Коммуникативные механизмы ориентации на телевизионно-институциональные роли участников ток-шоу.....	114
3.3. Симулякр как средство прагматического и функционального ориентирования в институциональном дискурсе ток-шоу	127
3.4. Удачи vs ошибки в ориентирующем воздействии на адресата в телевизионном институциональном дискурсе	141
3.5. Уровни реализации ориентирующего воздействия, значимые для языкового взаимодействия типа телевизионного ток-шоу.....	152
3.5.1. Контактостанавливающий (фатический) уровень.....	153
3.5.2. Волюнтаристический уровень.....	154
3.5.3. Аффективный уровень.....	156
3.5.4. Аксиологический уровень.....	159
3.5.5. Когнитивно-познавательный уровень.....	164
ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ.....	170
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	172
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	175
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ.....	194
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ.....	196
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	200

ВВЕДЕНИЕ

Нестабильность, экономический кризис и социальные проблемы, борьба за сферы влияния – это лишь немногие характеристики современного этапа развития мировой цивилизации, которые постоянно оказывают влияние на формирование картины мира индивида, общества, нации, человечества. На первый план все чаще выходят изоциренные и высокотехнологичные методы воздействия на сознание людей. Понятие «информационная война» уже не вызывает удивления и непонимания, оно стало естественным для восприятия и принимается как факт, как современная реалья. Осознавая оказываемое информационное давление, человек не в состоянии ему противостоять, тщетно пытаясь контролировать процесс. Язык становится тем связующим звеном между бытием и сознанием, нашим другом и врагом, которое способно изменять человеческое сознание и бытие эксплицитно и имплицитно.

Недостаточное внимание к социально-биологической функции языка тормозило процесс изучения природы человеческого познания. Исследования языка долгое время проводились отдельно в рамках общего языкознания, психологии, антропологии, физиологии, этнологии, биологии и в психоллингвистике. Представляется, что именно лингвистические исследования биологического по природе своей человеческого познания смогут стать перспективными.

Переосмысление места языка в действительности обусловило переход к антропологической лингвистике, центральной темой которой явился «человеческий фактор» в языке [Колшанский 1980; Серебренников 1988; Кравченко 1996а, 1996б; Архипов 2001; Малинович 2003 и др.]. Изучение языка видится возможным только с учетом всех человеческих взаимодействий с миром и себе подобными и в совокупном единстве «человек-среда», характеризующемся динамическими когнитивными процессами, отношениями взаимной каузации и круговой организацией

[Матурана 1996; Кравченко 2008].

Данное диссертационное исследование посвящено анализу ориентирующего воздействия языка на сознание адресата в телевизионном институциональном общении на материале российских, американских и британских ток-шоу.

Объектом настоящего исследования является ориентирующая функция языка, проявляющаяся в различных областях когнитивно-дискурсивной деятельности.

Предметом исследования являются способы проявления ориентирующей функции языка в рамках телевизионного институционального общения.

Актуальность исследования обусловлена следующими обстоятельствами.

Во-первых, на сегодняшний день телевидение играет огромную, а порой и решающую, роль в формировании сознания как отдельных индивидов, так и нации. В современных информационных технологиях активно применяются знания и механизмы манипуляции сознанием при ведении дискурсивной деятельности для решения социально-политических задач.

Во-вторых, современные взгляды на функционирование языка с точки зрения биологии познания и био-социо-когнитивной (культурной) теории языка раскрывают сущность ориентирующего языкового воздействия в общем, а также способствуют описанию механизмов ориентирующего языкового воздействия манипуляционного характера, свойственного СМИ.

Научная новизна исследования обусловлена тем, что ориентирующая функция языкового знака и языка рассматривается как универсальная. Эта функция проявляется на различных уровнях когнитивно-дискурсивной деятельности. Впервые выделяются уровни ориентирующего воздействия на материале популярных телевизионных передач, представляющих различные культуры. Выделяются и детально описываются определенные координирующие ориентации в консенсуальной области коммуникантов (в

области взаимодействия коммуникантов на основе совпадений опыта различного характера) в рамках СМИ: ориентация на адресата, ориентация на ситуацию, ориентация на собственное и чужое когнитивное состояние.

Общетеоретической целью данного исследования является изучение ориентирующей функции языка как способа оказания всестороннего комплексного воздействия на сознание человека с позиций био-социо-когнитивного подхода. Теоретическая и методологическая база исследования – это совокупность положений био-социо-когнитивной теории языка и теории коммуникации, касающейся таких категорий, как стратегия и тактика. В соответствии с поставленной целью в диссертационном исследовании решаются следующие **задачи**:

1. изучить традиционно выделяемые функции языка и рассмотреть ориентирующую функцию как отвечающую представлениям био-социо-когнитивной лингвистики;
2. определить базовые системообразующие характеристики телевизионного институционального дискурса;
3. уточнить стратегические и тактические принципы осуществления дискурса;
4. выделить основные структурные компоненты ведения дискурсивной деятельности в ток-шоу;
5. изучить способы форматирования информации в телевизионном институциональном дискурсе, используемые для оказания ориентирующего воздействия;
6. проанализировать конкретные языковые приемы и механизмы ориентирования аудитории, а также удаchi и ошибки в ориентирующем языковом воздействии на адресата;
7. выявить уровни реализации ориентирующего воздействия, значимые для языкового взаимодействия в телевизионном публицистическом жанре ток-шоу.

Наиболее **значимыми положениями** теоретической базы являются:

1. Человек – сложная самоорганизующаяся когнитивная живая система [Maturana 1978, 1980; Кравченко 2008; Николаева 2008; Архипов 2006].

2. Язык – уникальное био-социальное свойство человека разумного. Он представляет собой когнитивную деятельность, реализующуюся в различных взаимодействиях человека с миром с целью адаптации и выживания.

3. Языковая коммуникация – это не прямолинейный, а сложный процесс взаимной ориентации и интерпретации языкового воздействия в ситуации общения, в результате которого возникают значения.

4. Языковые знаки обладают ориентирующим характером. Значения возникают каждый раз заново в новых актах языковой коммуникации [Залевская 2002; Кравченко 2008; Linell 2005].

5. Коммуникативно-языковое взаимодействие опирается на когнитивную область совместного (схожего/единого) опыта – консенсуальную область, которая возникает у коммуникантов при любом языковом взаимодействии, как устном, так и письменном.

Материалом исследования послужило сложное интерактивное взаимодействие коммуникантов-участников ток-шоу, рассматриваемое на уровне совокупности вербальных и невербальных компонентов различной природы. Чтобы отобрать эмпирическую базу исследования, были проанализированы 11 ток-шоу, из них 4 российских, 5 американских и 2 британских. Каждое ток-шоу включает в среднем по три выпуска. Общая продолжительность просмотренного материала составила 300 часов. В отобранный для анализа практический материал вошли ток-шоу наиболее интересные с точки зрения исследования, а также близкие по своей тематике и структуре. Итого, значимыми для исследования оказались материалы, взятые из 3 российских ток-шоу («Гордон Кихот» / «Гражданин Гордон», «ЖКХ», «Право голоса»), 2 американских ток-шоу («The View», «Bill O'Reilly Factor») и 2 британских ток-шоу («The Big Questions», «Question Time»).

Целевые установки и задачи определили использование комплексной **методики исследования**, сочетающей как общие методы научного познания, так и совокупность **частнонаучных лингвистических методик анализа**. При исследовании были использованы общенаучные дедуктивно-гипотетический и индуктивно-эмпирический методы: наблюдение, самонаблюдение, обобщение, сравнение, анализ, синтез. Также были использованы общепринятые лингвистические приемы и методы, включающие в себя анализ дефиниций лингвистических, энциклопедических и различных специальных словарей, контекстуальный анализ, метод дискурса-анализа, стилистический и интерпретативный анализ. Специфика исследуемого материала – ток-шоу как разговорный жанр – обусловила использование метод мультимодального анализа [Петрова, Егорченкова 2014]. Помимо собственно вербального взаимодействия исследовательский интерес представляют и компоненты невербальные – паралингвистика. К невербальным компонентам в случае исследуемого жанра ток-шоу относятся и окружающая обстановка в студии, структурирование места и времени [Lebedko 1999]. Мультимодальность исследуемого материала мотивировала такие методы, как наблюдение и интерпретация коммуникативно-значимого ролевого поведения коммуникантов – участников ток-шоу, анализ значимых сценарных компонентов ток-шоу различной природы – музыкальных вставок, структурирования пространства студии и т.п.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что она вносит вклад в био-социо-когнитивную концепцию языка, подтверждая положения об адаптивной/ориентирующей функции языка, взаимосвязи уникальных когнитивных и коммуникативных способностей человека с окружающей его средой. Полученные результаты исследования открывают новые перспективы изучения ориентирующего воздействия языка на сознание адресата. Конкретные результаты, формирующие теоретическую значимость диссертации, определяются следующим: 1) установлено, что в основе ориентирующего воздействия лежат перцептивно-когнитивные процессы

коммуникативного взаимодействия; 2) доказано, что языковое ориентирующее воздействие имеет комплексный и комбинированный характер и происходит сразу на нескольких уровнях когнитивно-коммуникативного взаимодействия.

Практическая ценность заключается в возможности использования результатов исследования при разработке лекционных курсов по общему языкознанию, в преподавании различных курсов по когнитивной лингвистике, теории коммуникации и теории речевого воздействия, а также в подготовке курсовых и дипломных работ.

Гипотеза. В области когнитивно-коммуникативных взаимодействий людей в социальном мире и друг с другом реализуется универсальная языковая функция ориентирующего воздействия. Эта функция способствует формированию индивидуального сознания и сознания социума, созданию ценностной картины мира, адаптации к среде и управлению миром. Данная гипотеза выводится на основании анализа способов и результатов языкового и экстралингвистического ориентирования во время институционального общения в рамках ток-шоу на российском, американском и британском телевидении.

В ходе исследования мы опирались на идеи о языке как инструменте познания, духовного развития и формирования мировоззрения народа [Гумбольдт 1985; Уорф 2003; Сепир 2001; Вайсгербер 2004], на положения био-когнитивной теории познания и языка [Матурана 1996; Матурана, Варела 2001; Кравченко 2008; Maturana 1978, 1980], труды отечественных и зарубежных ученых, работающих в рамках когнитивной парадигмы изучения языка [ван Дейк 1989; Кравченко 1992, 2001, 2008; Демьянков 1994; Гаспаров 1996; Кубрякова 2004; Ирисханова 2004; Архипов 2008; Lakoff, Johnson 1980; Johnson-Laird 1983; Fauconnier 1985; Glanville 1996; Clark 1997; Givón 2002; Linell 2005; Lakoff 1987; Langacker 1987 и др.], идеи о непрямом принципе языковой коммуникации [Гаспаров 1996; Кравченко 2003, 2008; Orwell 1946; Maturana 1978; Glanville 1996; Givón 2005; Linell 2005 и др.].

Лингвистическое изучение дополнено данными других научных дисциплин: когнитивной психологии [Изард 1999; Miller 1964], теории коммуникации и межкультурной коммуникации [Водак 1997; Плотникова 2000; Костюшкина 2009; Леонтович 2007 и др.], социолингвистики и лингвокультурологии [Бенвенист 1974; Серебренников 1988; Карасик 2002а, 2002б и др.], а также философии, истории, социологии, политологии, что позволяет говорить об интегративном подходе к раскрытию содержания ориентирующей функции языка и, в целом, отражает междисциплинарный характер научного познания.

Апробация работы. Результаты, полученные в ходе исследования, обсуждались на семинарах и заседаниях кафедры английского языка ИГЛУ (2011 – 2013 гг.), кафедры английской филологии ИГЛУ (2013 – 2014 гг.), кафедры английской филологии МГЛУ ЕАЛИ (2014 – 2015 гг.). По теме диссертации были представлены доклады на Всероссийской научно-практической конференции «Аспирантские чтения в ИГЛУ – 2012» в Иркутске, на VI Международной практической конференции «Современные концепции научных исследований» в Москве в 2014 г., на 9-ой Всероссийской конференции «Проблемы концептуальной систематики языка, речи и речевой деятельности» в МГЛУ ЕАЛИ в Иркутске в 2015 г., на очной научно-практической конференции «Пути совершенствования работы кафедр лингвистического обеспечения по выполнению требований программы» в ВА МО РФ в Москве в 2015 г. Основные результаты проведенного исследования были изложены в 8 работах, в том числе в 3-х статьях, опубликованных в рецензируемых изданиях.

На защиту выносятся следующие положения:

1. С точки зрения био-социо-когнитивной теории любое языковое взаимодействие носит ориентирующий характер. Ориентирующую функцию языка можно считать универсальной, объединяющей все другие ранее выделенные функции и проявляющейся на различных уровнях когнитивно-дискурсивной деятельности.

2. Ориентирующее взаимодействие происходит при наличии консенсуальной области. Участники языкового взаимодействия создают консенсуальную область и ориентируют друг друга с опорой на индивидуальный языковой и экстралингвистический опыт, а также общий когнитивно-дискурсивный контекст.

3. Ток-шоу как телевизионный институциональный дискурс является областью реализации ориентирующей функции языка и востребованным способом оказания воздействия на массового адресата с целью изменения и формирования его сознания. Успешность воздействия на массового адресата зависит от использования адекватных лингвистических и экстралингвистических способов ориентирования.

4. Единая, универсальная ориентирующая функция языка реализуется всякий раз в конкретной коммуникативно-прагматической ситуации и служит различным целям, которые позволяют выделить ряд уровней ориентирующего воздействия. К этим уровням воздействия, осуществляющим единую функцию ориентации, уместно применить ряд номинаций традиционно рассматриваемых функций: когнитивный уровень, познавательный уровень, фатический уровень, волюнтативный уровень, аксиологический уровень, аффективный уровень.

5. Коммуникативное ориентирующее воздействие осуществляется на различных уровнях когнитивно-дискурсивной деятельности, наиболее релевантных для ток-шоу (аксиологическом, фатическом, волюнтативном, когнитивно-познавательном, аффективном). Ориентирующее воздействие носит комбинированный характер и происходит одновременно на нескольких уровнях когнитивно-коммуникативного процесса в большей или меньшей степени.

В структурном плане работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 249 наименования, в том числе 89 на иностранных языках, списка

использованных словарей, списка источников примеров. Общий объём работы составляет 201 страницу печатного текста.

Во **введении** обосновывается выбор темы, ее актуальность, формулируются цель и задачи исследования, определяются объект и предмет работы, ее теоретическая база и научная новизна, теоретическая и практическая значимость, излагаются положения, выносимые на защиту, описываются материал и структура диссертации.

Первая глава «Ориентирующая функция языка и понятие коммуникативной консенсуальной области в био-социо-когнитивной теории языка» посвящена анализу эволюции взглядов на природу человеческого познания. В ней дается подробный обзор подходов к выявлению и определению функций языка; обсуждаются понятия и категории био-социо-когнитивного/культурного подхода к языку; выявляется назначение языка и предлагается определение понятия коммуникативной консенсуальной области.

Во второй главе «Формат ток-шоу как образец телевизионного институционального дискурса» дается определение дискурса, рассматривается его типология и назначение; выделяется телевизионный институциональный дискурс как средство реализации социальной функции телевидения в рамках ведущего публицистического жанра «ток-шоу»; анализируется форма организации российских, американских и британских ток-шоу; рассматриваются коммуникативные стратегии и тактики, используемые для оказания ориентирующего воздействия в телевизионном институциональном дискурсе.

В третьей главе «Механизмы коммуникативного, ориентирующего воздействия на адресата в телевизионном институциональном дискурсе» рассматриваются коммуникативные способы ориентирования адресата, а именно, ориентации на целевую аудиторию, на институциональные роли участников ток-шоу, на коммуникативную стратегию; анализируются успехи и неудачи языкового ориентирующего взаимодействия, тактические приемы

использования симулякра, его роль в оказании ориентирующего воздействия на сознание индивида и на культурное сообщество; рассматривается комплексное ориентирующее воздействие на разных уровнях когнитивно-коммуникативного процесса; выделяются комбинаторные возможности ориентирующего воздействия на различных коммуникативных уровнях.

Глава 1. Ориентирующая функция языка и понятие коммуникативной консенсуальной области в био-социо-когнитивной теории языка

1.1. Био-социо-когнитивная теория языка

Выражение «человеческий фактор» давно вошло в обиход как научного, так и публицистического типа дискурса. Даже самые проверенные и надежные системы, имеющие в своем распоряжении набор однозначных операций и строго соответствующих механизмов их исполнения, могут дать сбой только потому, что человеческие действия, намеренные или спонтанные, и человеческое сознание, такое пытлиное и непредсказуемое, вмешались в процессы окружающей действительности. Тогда и говорят о необъяснимом человеческом факторе, от которого можно ожидать как создание прекрасного, так и его уничтожение.

Человеческий язык – это та же система, но только более сложная, многоуровневая, динамичная, не созданная человеком искусственно, но возникшая в результате его эволюции. Находясь в постоянной зависимости от человеческого развития, система естественного языка не может не испытывать влияния «человеческого фактора». Поэтому переход от изучения внутренней структуры языка как закрытой системы к «языку в действии» стал просто необходим. Это позволило лингвистике обратить внимание на особенности проявления человеческого фактора в языке, пересмотреть вопросы о функциях языка, языковой коммуникации, закономерностях человеческого общения как одного из способов адаптации человека к среде, в которой он функционирует.

У. Матурана впервые высказал мысль о необходимости применения био-социо-культурного подхода при изучении языка. С точки зрения био-

когнитивного подхода коммуникация и информация рассматриваются как ориентирующее воздействие разного характера: физическое, энергетическое, когнитивное, эмоциональное, конативное, модифицирующее поведение ориентируемого [Китова 2006]. Понимание сущности языка при биокогнитивном подходе основывается на теории автопоэзиса (биологической концепции познания как теории самоорганизующихся систем) [Maturana 1978, 1980]. Суть этой теории заключается в том, что самоорганизация, самопроизводство и поддержание организмом собственной целостности через свои интеракции, адаптацию и генерацию в окружающем пространстве есть основа жизни. Автопоэзис – минималистская метасистемная теоретическая модель жизни, в центре которой – живой организм. «При этом среда не рассматривается как нечто инертное: в процессе взаимодействия организм и среда выступают как коэволюционирующие. Живые системы квалифицируются У. Матураной как когнитивные системы, а процесс жизни – как процесс познания» [Николаева 2008: 42].

Ученый исходил из той мысли, что как люди мы существуем в языке и не возможны вне языка, из того, что мы становимся людьми, только погружаясь в поток совместной деятельности с себе подобными, т.е. в социум или в коммуникативную деятельность. Отличительной особенностью коммуникативной деятельности вида *homo sapiens*, человека разумного, является использование естественного (звукового) языка [Maturana 1978].

Как отмечал Б.М. Гаспаров, «нерасчлененный поток языковых действий и связанных с ними мыслительных усилий, представлений, воспоминаний, переживаний сопровождает нас повсюду в нашем повседневном существовании. Что бы мы ни делали, о чем бы ни думали, к чему бы ни стремились — мы не вольны выйти из этого потока, произвольно его “отключить” или остановить его спонтанное, никогда не прекращающееся движение в нашем сознании. Язык окружает наше бытие как сплошная среда, вне которой и без участия которой ничто не может произойти в нашей жизни. Однако эта среда не существует вне нас как объективированная данность;

она находится в нас самих, в нашем сознании, нашей памяти, изменяя свои очертания с каждым движением мысли, каждым проявлением нашей личности» [Гаспаров 1996: 6]. Жизнь «с языком» и «в языке», т.е. так называемое «языковое существование», протекает постоянно и непрерывно с момента рождения и на протяжении всей жизни личности.

Познание мира начинается одновременно с познанием языка. Через язык или с помощью языка человек постоянно знакомится с самой разнообразной информацией о мире, ведет непрерывную когнитивно-познавательную деятельность. Взрослые начинают ориентировать ребенка в ближайшем окружении, в области знаний (как языковых, так и неязыковых), именуя физические и абстрактные объекты окружающей среды. В результате ориентирующего воздействия на сознание человека создается индивидуальная для каждой личности реальность. В этом заключается мирозозидающая философия языка. Эти знания поддерживают жизнедеятельность человека в обществе, помогают ему функционировать адекватно и соизмеримо требованиям этого общества, культуры. Язык помогает человеку выживать, постепенно приспосабливаясь к среде и образуя с ним единство. По отношению к обществу язык играет важную социальную роль, социализируя индивидуума и поддерживая единство социума [Матурана 1996; Зубкова 2002].

«Язык – это не что-то, находящееся “где-то там”, в так называемом “объективном” мире, которому противопоставлен познающий этот мир субъект. Язык и есть тот мир, в котором человек становится человеком, мир, самое существование которого без человека невозможно, потому что человек и мир связаны неразрывной цепью взаимно обусловленных состояний. Изучение сложной динамики процессов и состояний, характеризующих систему человек-мир – вот что должно составлять содержание когнитивной науки в целом, и науки о языке, в частности» [Кравченко 2008: 74].

Итак, знания о мире возникают в процессе языкового и когнитивного взаимодействия с себе подобными, с окружающей (социальной и

материальной/нематериальной) средой. Человек приобретает индивидуальный опыт взаимодействия с предметом, сущностью. Этот индивидуальный опыт накладывается на общественный, помогает приспособиться к окружающей среде и жить в обществе как единое целое. Многослойный приобретенный опыт будет служить неким ориентиром в выборе языкового поведения в последующих коммуникативно-когнитивных актах, условием для успешного речевого взаимодействия с себе подобными.

Такие ученые как У. Матурана [1996], Б.М. Гаспаров [1996], А.В. Кравченко [2008], D. Bickerton [1990], S. Pinker [2005] и др. пришли к выводу о необходимости использования нового подхода к исследованию феномена языка, суть которого заключается в холистическом рассмотрении феноменов человека, общества и языка. Язык при таком подходе понимается как уникальное био-социальное свойство человека разумного. Человек разумный есть сложная когнитивная система, которая способна совершенствоваться, научиться через приобретаемый опыт в процессе непрерывающейся языковой деятельности в социуме. Под жизненным опытом понимается продукт когнитивной деятельности (знания), т.е. репрезентации совокупности ориентирующих воздействий/взаимодействий [Кравченко 2003]. Эти знания образуют собственную когнитивную область, в которой организм взаимодействует. Он постоянно обращается к ней и расширяет ее в процессе непрерывного познания. Под этим процессом в био-социо-когнитивной/культурной философии языка понимается человеческая жизнь [Матурана 1996].

1.1.1. Язык и коммуникация

На протяжении всего периода развития человека как языковой личности наука о языке служила разным целям: в древности – ограждению религиозных текстов от влияния диалектов, в средние века – теологическому

и философскому толкованию текстов Священного писания, в новое время – поискам законов и причин языковых изменений. В двадцатом веке на первый план в лингвистических исследованиях вышел «человек говорящий» (*homo loquens*) во всех своих многообразных проявлениях. Это значит, что интерес стал представлять не «язык в себе и для себя» по Ф. де Соссюру, как имманентная система, существующая в мире объективно, независимо от человека, а сам человек и мир, воспринимаемый им через призму языка. На такое изменение приоритетов в лингвистике, прежде всего, повлияла аналитическая философия языка Л. Витгенштейна, Р. Карнапа, Дж. Мура и гипотеза лингвистической относительности Сепира-Уорфа, согласно которой язык определяет образ мышления и способ познания реальности.

Впервые мнение о влиянии структуры языка на сознание его носителя было четко сформулировано и отражено в концепции американского этнолингвиста Б. Уорфа. Ученый пишет: «Формирование мыслей – это не независимый процесс... но часть грамматики того или иного языка и различается у различных народов в одних случаях незначительно, в других – весьма существенно, так же как грамматический строй соответствующих языков» [Уорф 2003: 209]. Его гипотеза влияния языка на мышление основывалась на свойстве языка расчленять действительность и выделять в ней те или иные категории, важные для носителя языка – таким образом, категории языка фактически становятся категориями мышления. Позже взгляды Б. Уорфа были поддержаны другим американским лингвистом первой половины 20 века Э. Сепиром. Э. Сепир дополнил, что язык не просто отражает особенности культуры и мышления, язык и мышление находятся в отношениях взаимного влияния. Исходя из гипотезы лингвистической относительности Сепира-Уорфа, предполагается, что люди, говорящие на разных языках, по-разному воспринимают мир и по-разному мыслят. Отношение к таким фундаментальным категориям, как пространство и время, зависит, в первую очередь, от родного языка индивида.

Этот теоретический фон способствовал возвращению в науку гумбольдтовского понимания языка как инструмента познания, на которое были наложены идеи гипотезы языковой относительности Сепира-Уорфа. В. фон Гумбольдт утверждал, что стремление к языковой деятельности у людей заложено природой и является необходимой и естественной потребностью для их духовного развития и формирования мировоззрения. Являясь частью человеческой природы, язык, по мысли ученого, «обладает еще и независимым, внешним бытием, которое властно над самим человеком» [Гумбольдт 2000: 52-53] и которое способно оказывать на человека разного рода воздействия. Язык связывает явления окружающего мира с представлениями о них в нашем сознании, являясь промежуточным звеном. Пока явление не поименовано с помощью единиц языка, оно не представлено в сознании человека, человек не знает, с чем оно соотносится в реальности.

Вслед за В. фон Гумбольдтом Л. Вайсгербер писал, что язык сам создает окружающий мир, в этом заключается его созидательная функция. Воздействуя на сознание человека, язык формирует картину мира, менталитет, мироощущение человека и целого народа. Восприятие и деятельность человека зависят от его представлений, сформированных через призму усвоенного им языка [Вайсгербер 2004]. В свою очередь в языке запечатлены мировоззрение, опыт и дух народа, который создал его, который постоянно пользуется им и изменяет его. В. фон Гумбольдт, считал, что культура и язык определяются соответствующим этносом. Однако различия между языками – это не просто знаковые различия, слова и формы слов образуют и определяют понятия, поэтому различные языки по-своему влияют на познание и на чувства и являются в действительности различными мировидениями [Гумбольдт 1985].

Данная концепция о том, что познавательная власть родного языка над человеком абсолютно непреодолима, что от языка зависит мышление,

вызывала много споров и возражений со стороны универсалистов, в частности А. Вежбицкой, Н. Хомского, Б. Берлина, П. Кея и др.

Еще в начале 80-х гг. Н. Хомский, автор генеративной грамматики, суть которой в том, что в сознании человека имеется особый врожденный компонент (языковая компетенция), обеспечивающий овладение грамматикой языка при небольшом языковом опыте, говорил о языковом знании (компетенции) как о правилах и репрезентациях [Chomsky 1980]. С точки зрения Н. Хомского, правила и репрезентации являются составляющими интериоризованного, т.е. внутреннего, ментального языка. Однако, как утверждал ученый, несмотря на то, что человек наследует главные свойства когнитивных систем, при этом процессы в онтогенезе иногда зависят от окружения, которое только запускает врожденный механизм. По мнению ученого, способ мышления, восприятия и усвоения информации уже дан человеку, а не формируется в процессе его взаимодействия с языком.

А. Вежбицкая выдвинула идею о семантических примитивах, которыми являются элементарные смыслы. Эти смыслы лексикализованы во всех языках в виде семантически неделимых единиц и соотносятся друг с другом как эквиваленты. В связи с этим предполагается, что люди разных культур мыслят одинаково и воспринимают одинаковый объективный мир. Разница между культурами лишь в том, что в разных языках имеются разные лексические, синтаксические и другие языковые категории для отражения представлений о действительности. При желании можно с помощью семантических примитивов полностью переводить все языки друг в друга, т.е. речь идет об универсальности семантического уровня [Вежбицкая 1996а, 1996б]. Очевидно, что, по мнению ученого, язык не влияет на восприятие внешнего мира, а лишь служит для выражения мировидения определённого этноса.

Английские ученые Б. Берлин и П. Кей в своей гипотезе также писали о языковой универсалии, которая заключается в том, что существуют

универсальные законы возникновения и развития основных цветоименований в языках мира, пришли к выводу, что разница цветообозначения заключается не в восприятии окружающей действительности через язык, а в стадии развития данного языка. Чем выше стадия развития языка, тем больше основных цветообозначений [Берлин, Кей 1969].

Несмотря на то, что интерес к пониманию сущности языка не ослабевал, но даже усиливался на протяжении долгого времени, это не привело научное сообщество к единой точке зрения, о чем свидетельствует разнообразие определений понятия «язык». Приведем лишь некоторые из них:

«Исторически сложившаяся система звуковых, словарных и грамматических средств, объективирующая работу мышления и являющаяся орудием общения, обмена мыслями и взаимного понимания людей в обществе» [СРЯ].

«Естественно возникшая и закономерно развивающаяся семиотическая система, обладающая свойством социальной предназначенности. Важнейшие функции языка связаны с основными операциями (знаниями человека о действительности) – созданием, хранением и передачей информации» [ЛЭС].

«Язык – естественный язык, важнейшее средство человеческого общения. Язык неразрывно связан с мышлением; является социальным средством хранения и передачи информации, одним из средств управления человеческим поведением» [БЭС].

Во всех вышеприведенных определениях прослеживается мысль о том, что предназначение языка заключается в создании, хранении и передаче информации [Васильева 1995; Осатюк 2006; Malinowski 1927].

Действительно, со времен Дж. Локка [1960] и вплоть до конца 20 в. у большинства ученых [Маслова 2004; Попова 2006; Millikan 1984; Carruthers 1996; VanValen, LaPolla 1997; Carruthers, Boucher 1998; Origgi, Sperber 2000; Culicover 2005 и др.] не возникало сомнения в том, что язык репрезентирует когнитивные процессы субъекта.

Исходя из положения Д. Остина о том, что мы используем язык, чтобы сделать что-то [см. Austin 1962; а также Searle 1965, 1969], и следуя модели «канала связи» или «кодовой модели» [Reddy 1979], считалось, что один коммуникант-отправитель посылает другому коммуниканту-получателю некоторое сообщение (информацию), которое закодировано в языковой форме. Такое понимание языкового общения говорит о его прямом характере. Это означает, что информация должна быть «доставлена» в полном объеме, то есть смысл, «вложенный» говорящим в высказывание, должен быть абсолютно идентичным смыслу, «извлекаемому» адресатом из услышанного сообщения. Однако гарантировать полное сходство смыслов невозможно из-за различия в когнитивных структурах участников коммуникации. Каждый слышит только то, что слышит, и понимает из услышанного только то, что способен понять в силу своего жизненного опыта и особенностей восприятия.

Новые, прогрессивные взгляды на изучение языка (от человека к языку) способствовали изменению мнения некоторых лингвистов о том, что язык репрезентирует когнитивные процессы субъекта. Ряд ученых приходит к выводу, что язык не служит целям передачи информации, заключенной в языковых знаках, по абстрактным каналам связи [Матурана 1978; Гаспаров 1996; Кравченко 2001; Orwell 1946; Givón 2005; Linell 2005 и др.]. Мыслительная/когнитивная деятельность индивидуальна, так же как индивидуален продукт этой деятельности – значения. В свою очередь значения образуют когнитивную область человека, то есть область знаний, в которой отражен весь индивидуальный опыт взаимодействий с окружающей действительностью. Значения принадлежат личности, они существуют у нас в сознании, их нет в мире (внешней) референции [Glanville 1996]. Так как каждый индивид приобретает языковой опыт в разном пространственно-временном континууме, то и когнитивная область одного человека не имеет абсолютного сходства с когнитивной областью другого, с чужим набором референтных значений. В момент языкового взаимодействия язык лишь

преобразует каузальные связи между телом, мозгом и окружающим миром [Clark 1997]. Поэтому смыслы информации для говорящего и слушающего не будут полностью совпадать, можно лишь надеяться на их максимальное сближение.

Исходя из принципа «ничто не передается» в процессе общения, сформулированного такими учеными, как И.К. Архипов, В.В. Глыбин, А.В. Кравченко, У. Матурана, Г.П. Мельников, А.А. Потебня, В.М. Солнцев и др., можно считать, что выражения «язык есть средство для передачи информации», «декодирование знака и извлечение значений, вложенных ориентирующим» носят метафорическое значение, так как сам «смысл сообщения мысли будет заключаться скорее в возбуждении импульса в сознании слушающего, чем в спиритуалистическом процессе переселения готовой мысли» [Мельников, Преображенский 1989: 53]. Коммуникант, используя определенный языковой знак, ориентирует собеседника на возникновение необходимых смыслов и соответствующее вербальное или невербальное поведение.

Успешность коммуникации, которая заключается в провоцировании соответствующей вербальной или невербальной реакции, зависит от создания необходимых условий для интерпретации ориентирующих импульсов, которая будет способствовать оптимальному взаимодействию со средой. Исходя из био-социо-когнитивного/культурного подхода, ориентирующий выстраивает своё речевое поведение в соответствии с представлениями об ориентируемом, пытаясь предугадать его когнитивное состояние, смысловое восприятие импульсов, а «ориентируемый участник коммуникации, контекстуализируя и интерпретируя направленное на него языковое воздействие... наделяет их семиотической значимостью сообразно своему индивидуальному социо-культурно-языковому опыту» [Николаева 2008: 46]. Ориентации на личностные и коллективные, установленные и общепринятые (узуальные) знания, а также каузальные факторы,

ограничивают выбор значения языкового знака и способствуют выбору релевантного ситуации значения.

Таким образом, участники коммуникации сами создают ту информацию и те значения, которые в данный момент обеспечивают их «оптимальное сопряжение с окружающей средой» [Матурана 1996: 119]. Каждый раз по-новому выбираются языковые средства реализации смыслов и каждый раз заново возникают значения в соответствии с новой коммуникативной обстановкой и с учетом меняющегося личностного и коллективного языкового опыта. Следовательно, коммуникация – это не прямолинейный процесс. При коммуникации значения языковых единиц не передаются отправителем получателю, и получатель не воспроизводит в готовом виде языковые значения и формы. Коммуникацию необходимо рассматривать как сложный процесс интерпретации новых ориентиров (языковых знаков), в процессе которого возникают предпосылки к пониманию языковых знаков и порождение новых языковых значений при новых взаимодействиях субъекта со средой.

Такой процесс повторяющейся интерпретации языковых знаков, надстраивание все новых смыслов А.А. Залевская [2002: 20] называет «спонтанным семиозисом». Он возможен только в процессе языковой коммуникации при активном взаимодействии ее участников и важен для развития индивида и самого общества. Через языковую коммуникацию происходит выстраивание отношения «человек – мир», формирование знаний о мире, аккумуляция опыта взаимодействия с ним, что необходимо для развития человеческого сознания и создания индивидуальной картины мира человека. Как отмечает В.И. Постовалова, существует столько картин мира, сколько имеется «призм» мировидения, сколько имеется миров, отраженных в сознании наблюдателя [Постовалова 2002].

Языковая коммуникация важна не только для развития сознания индивида, но и для его успешного функционирования в социуме. В этом проявляется социальная значимость языка. Факт социальности явления

коммуникации отражен в определении коммуникации: «...специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности. Человеческие формы коммуникации характеризуются главным образом функционированием языка – важнейшего средства человеческого общения... коммуникация становится важнейшим механизмом становления индивида как социальной личности, проводником установок данного социума, формирующих индивидуальные и групповые установки» [ЛЭС].

Однако коммуникация выступает средством социализации человека при условии, что человек принимает активное участие во всем процессе коммуникации. «Коммуникация складывается из коммуникативных актов (единиц коммуникации), в которых участвуют коммуниканты, порождающие высказывания (тексты) и интерпретирующие их» [БЭС]. Для успешной социализации человек должен стремиться как воспринимать, анализировать, интерпретировать и присваивать информацию, так и реализовывать приобретенный опыт в языковом взаимодействии, ориентируя других участников коммуникации в своей когнитивной области.

Такая взаимоориентирующая когнитивная деятельность участников коммуникации свидетельствует об интерактивности и intersубъективности любой коммуникации. Под последней следует понимать особую общность между познающими субъектами, условие взаимодействия и ориентирования в области знаний друг друга. Знания создаются, конструируются и изменяются в ситуации взаимодействия перцептивно-когнитивных субъектов и при их непосредственном участии [Верхотурова 2006].

Таким образом, ни значения, ни образ мышления не даны человеку заранее. Внешний мир и деятельность воздействуют на человека, человеческое сознание. Весь предметный, объективный мир возникает для человека в результате функционирования человеческих сенсорно-моторных механизмов опытного, языкового/когнитивного взаимодействия с действительностью, с себе подобными. Человек выделяет предметы окружающей действительности из непрерывного сенсорного континуума.

Субъективная языковая/когнитивная деятельность находит в предметах общее, расчленяет и снова соединяет, образуя в мышлении объекты. Это происходит изо дня в день, человек пользуется языком постоянно, и для того, чтобы сделать что-либо, и делая что-либо. Поэтому можно говорить о том, что вся жизнедеятельность человека зависит от использованного им языка.

Коммуникация не может представляться в качестве процесса кодирования и декодирования произведенных знаков языка, но в качестве процесса взаимной ориентации участников ситуации общения на контекстуализацию и интерпретацию языкового воздействия, в результате которого возникают значения.

С точки зрения био-социо-когнитивной теории языка, язык на котором говорит человек, это и есть его объективный мир, который создается в процессе познания в постоянных коммуникативных актах с себе подобными и при активном участии индивида. Языковой знак выступает связующим звеном между человеческим сознанием и окружающей реальностью, запуская процесс когниции как мысле-действие в каждой конкретной ситуации общения. Интерпретирование языковых знаков и конструирование значений индивидуальны и ситуативны, поэтому значения языковых знаков у коммуникантов не могут полностью совпадать. Языковой знак дает лишь ориентир/стимул для возникновения ассоциации с прошлым опытом, порождая значения. Языковая коммуникация, осуществляемая в коллективном соучастии, выполняет жизненно важную адаптивную функцию – помогает индивиду приспособиться к окружающей среде и выжить в ней.

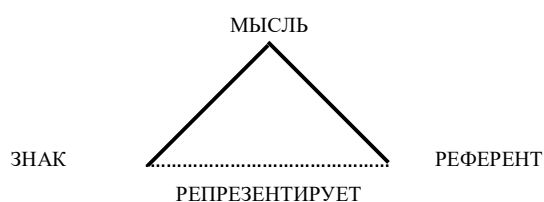
1.1.2. Ориентирующее воздействие языковых знаков

Отношение единиц языка и объектов окружающей действительности вызывает в лингвистике немало споров, которые не утихают и по сей день.

Понятие языкового знака было введено Ф. де Соссюром и описано в работе «Курс общего языкознания» в 1961 году. Согласно Ф. де Соссюру, знак (signe) – это нечто целое, состоящее из элемента означаемого (signifié) и элемента означающего (signifiant). В рамках его концепции знака как единства означаемого и означающего считается, что данные бинарные структуры используются для «передачи» информации. Информация становится значимой, если и говорящий (пишущий) и слушающий (читающий) могут разложить эти структуры на составляющие (или кванты) значений, тем самым извлекая заложенные в знаках конкретные значимости. Поэтому, основное назначение языкового знака, по Ф. де Соссюру, репрезентировать (обозначать) и «передавать» мысли в процессе общения, как устного, так и письменного. То есть единица языка – это «материальная оболочка идеальной мысли», простое орудие наименования объектов окружающей среды, служащее для передачи значений.

Эта концепция легла в основу современного определения языкового знака: «знак языковой – единица языка (морфема, слово, словосочетание, предложение), которая служит для обозначения предметов или явлений действительности и их отношений, для обозначения отношений между элементами языка в тексте... знак языковой двусторонен, состоит из означающего и означаемого» [БЭС].

Такое понимание знака преобладало в науке 20-го века, особенно укрепившись после того, как Ч. Огден и И. Ричардс [Ogden, Richards 1923] представили в семантическом треугольнике «произвольность» отношения между телом знака и его референтом в реальной (материальной, неязыковой) действительности.



При этом отношение между мыслью и предметом не зависит от отношения между предметом и его знаком. Однако, исходя из двух известных (определенных) сторон треугольника, характер связей знака со всеми возможными референтами может быть описан исчерпывающим количеством допустимых значений, а не быть произвольным в полной мере.

В обоих случаях – в гипотезе Ф. де Соссюра и в треугольнике Огдена-Ричардса – речь идет о том, что языковой знак способен репрезентировать другому сознанию материальный, объективный мир, отображенный в сознании субъектов [Ogden, Richards 1923]. Такое понимание языкового знака соответствует структуралистскому подходу к языку, когда языковой знак имеет значение постольку, поскольку он замещает, репрезентирует реально существующие в физическом мире объекты. Посредством языка происходит «одевание» бессловесных мыслей в слово при производстве речи и «вывод» их в мир с последующей трансляцией, то есть происходит обмен «идеями» и «смыслами» [Кравченко 2008].

При таком объективистском взгляде язык выступает как автономная от человека система, а «концептуализирующая деятельность сознания идет по направлению от предмета к мысли об этом предмете, а от мысли (образа, “ментальной репрезентации” предмета) – к знаку, который, в свою очередь, и позволяет осуществить опосредованное указание на предмет мысли, как бы “замещая”, “репрезентируя” его, поскольку знаки призваны обслуживать мышление как отображательную способность сознания» [там же: 134]. Следовательно, мышлению в процессе концептуализации отводится второстепенная роль.

С точки зрения био-социо-когнитивного/культурного подхода, язык не рассматривается как система, существующая отдельно от человека. Соответственно, ее элемент – языковой знак – существует в единстве с человеком, с его мыслью. Под мыслительными процессами понимается совокупность интенционально обусловленных процессов (процессов способных модифицировать состояние взаимной каузации организма с

миром на основе опыта, приобретенного со временем), протекающих в мозгу человека. Языковой знак указывает на другую неявную сущность благодаря связи, устанавливаемой опытным путем в процессе познания мира человеком. Знак и явление, знаком которого он является, существуют как материальные сущности в едином хронотопе (пространстве-времени) и поэтому доступны восприятию человека.

Однако для того, чтобы знак стал знаком потенциального референта, чтобы он был интенционально вовлечен в область взаимодействий организма со средой, нужно не только его пространственно-временное наличие, необходимо, чтобы он был выделен организмом как каузальный фактор. То есть решающую роль в конструировании предметной сущности референта играет человеческое сознание. Языковой знак, мысль и предмет взаимозависимы и взаимообусловлены. Поэтому, можно говорить, что объекты, которые называются языковыми знаками, создаются самим языком в процессе взаимодействия человека со средой.

Исходя из такого понимания знакового отношения к мысли и объектам действительности, постулаты, привычные для классического понимания языкового знака, претерпевают изменения. Языковой знак не репрезентирует идеи. Репрезентирующая суть языкового знака была поставлена под сомнение сформулированным Д. Юмом положением о «проблеме иных сознаний». «Если слова являются лишь оболочкой “мысли” и выражают “идеи”, то как я, говорящий, могу быть уверен в том, что слушающий имеет те же “идеи” вещей, что есть у меня?» [Д. Юм, цит. по Кравченко 2006: 146].

Следуя мысли Дж. Лайонза [2003: 321], языковой знак не представляет собой код того, что существует в реальном или воображаемом мире, однако, он указывает на это или непосредственно в канонической ситуации общения (так называемый «локутивный дейксис»), или опосредованно в соответствии с концептуализацией референтной ситуации наблюдателем («когнитивный дейксис»). Языковой знак лишь преобразует каузальные связи между телом, мозгом и окружающим миром [Clark 1997].

«Внешний мир воздействует на наши органы чувств с помощью сигналов, представляющих собой единство импульса (означающего) и чувственного коннотата (означаемого)... Импульс имеет физическую природу, это некоторое энергетическое (материальное) воздействие на воспринимающую систему... Вторая составляющая – собственно сигнал – находится уже за границей “психофизиологического сечения”, принадлежит психике, области идеального, наделена значением. Содержание сигнала, т.е. его нефизическая сущность, и есть... знания» [Блюменау 1985: 2]. Предшествующие напластанные знания позволяют интерпретировать импульс. В результате образуется новый «пласт», в той или иной степени изменяющий структуру всего индивидуального знания [там же].

Языковой знак не выступает сам как объект либо постоянное свойство объекта, он не обладает неизменной или определенной семиотической значимостью, но становится знаком лишь в процессе его употребления, в процессе коммуникации [см.: Harris 1996; Love 2004; Linell 2007]. Мыслящий субъект на основе своего индивидуального опыта использования полученных импульсов (или знаков) в определенных коммуникативных (референтных) ситуациях по-своему интерпретирует результаты познавательных процессов, наделяет языковые знаки своим субъективным значением, опираясь на собственный и коллективный опыт взаимодействия с окружающим миром, а также на предшествующий языковой опыт.

Значением знака не может быть конкретный физический предмет или абстрактное понятие. Значение знака намного шире и сложнее. А.В. Кравченко приводит пример: «...значением следа, оставленного медведем на лесной тропе, является лапа медведя – однако фраза *Я увидел след медведя* вовсе не тождественна по смыслу фразе *Я увидел медведя*, и тем более, фразе *Я увидел лапу медведя*» [2008: 132]. Ассоциации формируются во время взаимодействия со знаком, при этом языковой знак вступает в пространственно-временную связь с множеством других материальных сущностей, образующих его бытийный контекст (среду). Под влиянием

изменяющегося контекста и набора связей, в которые языковой знак вступает, изменяются ассоциации с закрепленным значением знака.

Языковой знак не обладает транзитивными характеристиками ввиду того, что у каждого человека свой ассоциативный ряд и пространственно-временной опыт взаимодействия со знаком. Значения не передаются по абстрактным каналам связи [Гаспаров 1996; Кравченко 2001; Orwell 1946; Maturana 1978; Givón 2005; Linell 2005 и др.]. Они принадлежат личности, ее когнитивной области, в которой отражен индивидуальный опыт взаимодействий с окружающей действительностью. Значения возникают исходя из конкретной ситуации общения и сообразно когнитивным возможностям и способностям коммуникантов.

Таким образом, языковой знак есть материальная сущность, которая наделяется значимостью, приобретает статус каузального фактора в динамическом процессе общения взаимодействующих сознаний, когнитивного взаимодействия. Отношения носят ориентирующий характер, так как направлены на сохранение экологической (каузально взаимообусловленной) системы «организм – биосоциальная среда» [Järvillehto 1998, 1999].

Во время общения обмена значениями не происходит, как и не происходит «декодирования» полученных реципиентом знаков. Значения формируются благодаря ориентирующей способности языкового знака. Языковые знаки ориентируют реципиента на выполнение необходимой интерпретации знака в зависимости от условий среды, времени или пространства, в котором коммуникативный акт происходит. Полагаясь на предоставленные «ориентиры», реципиент уже на основе собственного и общественного накопленного опыта интерпретирует данный языковой знак. Интерпретация языкового знака происходит каждый раз заново при каждом новом обращении к нему в новых пространственно-временных параметрах. Конструирование значений происходит во время непосредственной дискурсивной деятельности человека, ввиду интересубъективного,

ситуативного, интерпретативного и ориентирующего характера языкового знака. При этом смысл, идея, заложенные в знаке, у ориентирующего и ориентируемого могут совершенно не совпадать из-за разного «опыта-знака» (личного жизненного опыта взаимодействия со знаком), из-за отличной когнитивной области.

1.2. Эволюция взглядов на функции языка

Вопрос о функциях языка имеет долгую историю. В разные периоды развития учения о бытии языка лингвисты выдвигали ту или иную его функцию на первый план, исходя из цели использования языка.

В **Античные времена** считалось, что речевая деятельность есть результат и порождение человеческого сознания, а имя, т.е. слово – «...орудие обучения и распределения сущностей» [Платон 1990: 619]. По мнению Платона, роль слова заключается в том, чтобы передавать содержание, сущность, заложенную в мире и перерабатываемую разумом (сознанием). Отсюда вытекает первая функция языка – наименование объектов окружающей действительности, с помощью которой человеческий разум добивается своих целей. Ученик Платона Аристотель развивал идею о прагматической функции языка, указывая на социальную обусловленность языка как способа именованя предметов окружающего мира. Язык – необходимая составляющая разумного общества, возникшая при некоторой договоренности членов данного общества (социальной конвенции) об использовании тех или иных имен в нужной форме и для правильного их обозначения и сообщения своих мыслей одним индивидуумом другому. [Аристотель 1978].

В **средневековье** в христианском религиозном мировоззрении язык рассматривался как важнейшее отличие и средство человеческого мышления (Ориген, Климент Александрийский, Василий Великий / Кесарийский,

Григорий Богослов / Назианский, Григорий Нисский, Псевдо-Дионисий Ареопагит, Августин Блаженный, Леонтий, Боэций, Иоанн Дамаскин). Особое внимание уделялось коммуникативной и познавательной функциям языка, связи языка с мышлением, сущности языкового знака, происхождению языка и множественности языков. Изучение языка происходило в соответствии с текстами священного писания. Назначение языка этого периода виделось в способности языка открывать другому человеку свои мысли, учить других и запечатлевать в своей памяти нечто. Язык рассматривался как средство объективизации, репрезентации, выборочного представления и познания мира.

В эпоху Возрождения и Просвещения язык рассматривался как специфический и сложный вид человеческой деятельности. Эти взгляды отражены в работах таких логиков и философов, как Ф. Бэкон, Р. Декарт, Дж. Вико, Ж.Ж. Руссо, Ж.А. Кондорсэ, Ш. де Бросс. На первый план среди функций языка (как средства рационального и совершенного мышления и научного общения) универсалистами (Р. Декарт, Бл. Августин, Дж. Локк, Т. Гоббс, Ф. Бэкон, Г. Лейбниц, Дж. Беркли) были выдвинуты функция формирования представлений о мире (т.е. познавательная или когнитивная функция), наименования предметов окружающего мира и функция общения (коммуникативный аспект – обмен воззрениями, мнениями, представлениями об окружающем мире посредством слов и высказываний). Язык и мышление считались неотделимыми друг от друга аспектами человеческой жизнедеятельности. Было установлено, что без языка невозможна мысль, что сам язык является продуктом речемышлительной деятельности.

В концепции 19-20 веков появились мысли о созидательной деятельности языка, о языке как историческом продукте этой деятельности. В. фон Гумбольдт считал, что в языке заложен дух народа. Духовные особенности народов, их мифологическая, религиозная, языковая картины мира и в целом общее мироустройство влияют на структуру языков разных

народов. Язык в любой форме своего проявления всегда представляет собой духовное воплощение особенностей жизнедеятельности народа.

Кроме того В. фон Гумбольдт утверждал, что «язык – не только важнейшее средство общения людей, поддержания общественных связей, но заложен в самой природе человека и необходим для развития его духовных сил и формирования мировоззрения...» [2000: 51]. Очевидно, что речь идет о коммуникативной функции языка и функции познания (когнитивная функция).

Мысль о миросозидающей функции языка была развита неогумбольдтианцами, например Л. Вайсгербером. Он видел в языке процесс вербализации мира. Язык классифицирует и упорядочивает материал, полученный при воздействии внешнего мира на органы чувств человека. Язык, по Л. Вайсгерберу, охватывает все явления, связывая их в единое целое, и сам создает окружающий мир, который воспринимается всеми членами языкового сообщества, народом. Назначение языка – формирование картины мира народа [Вайсгербер 2004]. У народов, говорящих на разных языках, различный объективный мир ввиду условий их существования, различные категоризация, мироощущение и мировоззрение.

Выделение функций языка в большинстве случаев происходило параллельно процессу выделения и объяснения языковых значений. В рамках концепции знака Ф. де Соссюра как единства означаемого и означающего, репрезентация (обозначение) и «передача» мысли в процессе общения, как устного, так и письменного, считались основными функциями языка. Немецкий психолог, лингвист К. Бюлер [1993] выделил составляющие элементы речевого акта – знак, адресант, адресат и действительность (то, что знак замещает), и, соответственно, вытекающие три базовые функции языка: 1) функция репрезентации (символа), 2) функция экспрессии (симптома) и 3) функция импрессии (сигнала). Продолжатель этой теории Р. Якобсон [1975] внес в эту модель дополнительные элементы, такие как код и контакт.

Согласно замыслу ученого, каждому из 6 элементов речевой коммуникации соответствует особая функция языка:

контекст (когнитивная) --- сообщение (поэтическая)
 адресант (эмотивная) ----- адресат (конативная)
 контакт (фатическая) --- код (метаязыковая)

А.Г. Спиркин [1957], сравнивая язык с орудием труда, с помощью которого человек осуществляет изменения в предмете труда, видел назначение языка в воздействии одного субъекта на другого. Это назначение языка соотносится с апеллятивной и конативной функцией.

Все ранние исследования использования языка имели большое значение для зарождения **когнитивной лингвистики**, которое произошло приблизительно в 1980-х [Lakoff, Johnson 1980; Johnson-Laird 1983; Fauconnier 1985; Lakoff 1987; Langacker 1987]. В дальнейшем проблематика когнитивной лингвистики и труды этих ученых были охарактеризованы в работах таких ученых, как В.И. Герасимов [1985], В.З. Демьянков [1994], Е.С. Кубрякова [1994], А. Ченки [1996], А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский [1997], Е.В. Рахилина [1998], Т.Г. Скребцова [2000] и др.

Когнитивная лингвистика, по определению В.З. Демьянкова и Е.С. Кубряковой, «изучает язык как когнитивный механизм, играющий роль в кодировании и трансформировании информации» [КСКТ]. В центре внимания в когнитивной лингвистике находится человеческая когниция (процесс достижения знания, т.е. познание и его результат, т.е. знание) [Кубрякова 1994], ментальные репрезентации, символы, стратегии человека, которые порождают действия на основе знаний [Демьянков 1994].

Когнитивная лингвистика находится на новом рубеже исследования взаимодействия языка и мышления. Разные виды языковой деятельности (освоение языка, слушание, говорение, чтение, письмо и др.), происходящие в человеческом мозгу, задействуют разные его области и связаны с психическими процессами. Поэтому сведения и экспериментальные данные из психологии, а также философии, нейрофизиологии, социологии,

политологии, этнографии, теории искусственного интеллекта привлекаются для объяснения и описания языковых фактов.

Изучение «человека говорящего» и его мировосприятие через языковую призму позволило лингвистам двадцатого века значительно увеличить ареол исследований. Активно стали изучаться и другие функции языка, например, перформативная такими учеными, как Дж.Р. Сёрл, Э. Бенвенист, Дж. Остин. «Открытие таких речевых актов, которые являются одновременно фактом языка и социальным действием говорящего (например, *Клянусь! Обещаю!*) заставило выделить особую функцию перформации и связать ее с категорией первого лица («я») и категорией настоящего времени» [Степанов 1973: 340].

Перформативная функция заключается в способности языка (через перформативные конструкции) формировать или модифицировать знания об окружающей действительности и манипулировать деятельностью человека, воплощая желаемое в реальности. Эту функцию социальной коммуникации часто объединяют с ритуальной, поскольку она актуализируется в стереотипных ситуациях и установках коммуникации [там же].

Изменения в современной системе ценностей заставили обратить внимание на аксиологическую функцию языка. Изучению экспрессивно-оценочной функции посвятили свои работы такие лингвисты, как Е.М. Вольф [1978, 2002], Н.Д. Арутюнова [1985, 1988, 1999], Н.В. Ляпон [1995], Н.Г. Мед [2001], Е.Ф. Серебренникова [2008] и др. Аксиологическая или оценочная функция предполагает репрезентацию ценностного отношения автора текста к многообразным объектам как предметам информационного поля – событиям, фактам, лицам, частным и групповым предметам [Костомаров 1971]. В основе этой функции многовековой опыт народа, человечества, который представлен в исторически сложившихся ценностях. Но по мере накопления опыта многие ценности пересматриваются, появляются новые, обогащая уже сложившуюся культуру. У разных народов на разных этапах развития понятия о «хорошем» и «плохом» и выработанные системы ценностей различны, что проявляется в высказывании говорящего, т.е. при

общении происходит отражение социального через индивидуальное. «Человек говорящий высказывает каждый раз «свое»... интенциональное, освоенное, понятое, однако при этом он осуществляет свое предложение/высказывание на определенном языке, в каноническом случае – на родном, естественном для него языке. Речевая деятельность человека индивидуальна по способу порождения, но социальна по способу существования, реализации, феноменологии» [Серебренникова 2009: 127].

Наряду с вышеперечисленными функциями в лингвистических исследованиях ученые обращают внимание на важность изучения волюнтативной функции языка, которая близка к экспрессивной. Она заключается в том, что язык является средством выражения воли собеседников через разные языковые приемы, грамматические, лексические и интонационные средства (выражающие приветствие, прощание, просьбу, извинение, побуждение, приглашение, предположение, пожелание и т.д.). В процессе коммуникации через языковые средства говорящий привлекает внимание слушающих к своим словам, аргументирует свою точку зрения, демонстрирует свое отношение к объекту высказывания, чтобы повлиять на адресата, изменить его психическое состояние и поведение. С помощью волюнтативной функции происходит воздействие на взгляды и установки адресата. Об этом писали такие ученые, как Н.Д. Арутюнова, Ш. Балли, В.И. Карасик.

В современных теориях языка, а в частности при когнитивно-дискурсивном подходе к анализу языковых феноменов, когнитивная и коммуникативная функции языка считаются неразделимыми и взаимообусловленными (Е.С. Кубрякова, О.К. Ирисханова, Н.Н. Болдырев и др.). Человек познает мир через язык, так как в нем накоплен опыт предыдущих поколений, совокупность знаний о мире. Язык является не только формой выражения и озвучивания мысли, но и средством формирования, т.е. создания самой мысли. Понятия, закрепленные в словах и в процессе мыслительных операций, сравниваются, сопоставляются,

противопоставляются. Человек оперирует ими в языковой форме при осуществлении процесса мышления. Процесс познания возможен только в постоянных актах коммуникации с себе подобными. В рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы в работах лингвистов, например Е.С. Кубряковой и О.К. Ирисхановой, исследуется также лингвокреативная функция. Эта функция связана с эвристической деятельностью языковой личности, с творческим решением коммуникативной проблемы, при котором человек действует в условиях частичной неопределенности относительно целей, средств, этапов, результатов. Человек вынужден уходить от алгоритмического решения и осуществлять интуитивный поиск путей реализации промежуточных и конечных коммуникативных целей. Назначение лингвокреативной функции состоит в использовании элементов языка для генерации и вербализации мыслей-инноваций. Предназначенность этой функции – мыслеформулируемость, использование адаптивных возможностей языка, обыгрывание известных рече-мыслей. Это объясняется тем, что язык находится в состоянии непрерывного развития, он служит не только средством общения, орудием выражения мысли и чувств, но также средством переоценки и переосмысления социального и лингвистического опыта [Ирисханова 2004].

Н.Н. Болдырев отводит особую роль интерпретирующей функции языка, ссылаясь на мысль таких лингвистов, как Ч. Пирс, Н. Хомский, Р. Джэкендофф, о том, что языковые выражения приобретают конкретное значение и смысл только в рамках определенной концептуальной системы, т.е. являются результатом интерпретирующей деятельности человека. «Интерпретация – это языковая познавательная активность преимущественно отдельного индивида, раскрывающая в своих результатах его субъективное понимание объекта интерпретации» [Болдырев 2015: 5-12]. Языковая интерпретация опирается на два момента: 1) типизированные схемы знаний – фреймы, скрипты, когнитивные структуры и модели и 2) индивидуальные концептуальные системы человека. Н.Н. Болдырев указывает на то, что

языковая интерпретация проявляется в трех основных типах, «которые реализуют три ее главные функции: селекции, классификации и оценки» [там же]. Функция селекции заключается в языковом обозначении концептов (физическое восприятие мира). Классифицирующая функция проявляется в классификации объектов и создании абстрактных понятий и имен (ментальное познание мира). Функция оценки предполагает систематизацию опыта познания, опираясь на индивидуальные и коллективные нормы и ценности некоей культуры.

Итак, теории и концепции языка в различные периоды развития человечества создают самые разнообразные классификации функций языка, исходя из целей его употребления. Исторически со времен античности и до наших дней в лингвистике выделялись следующие функции: номинативная, познавательная, коммуникативная, прагматическая, мирозозидающая, фатическая, поэтическая, эмотивная, конативная, метаязыковая, оценочная (аксиологическая), волонтактивная, лингвокреативная, интерпретирующая и др. Можно заметить, как порой эти функции пересекаются и обнаруживают нечто схожее между собой. Безусловно, объединяющим их фактором становится идея некоего воздействия, которое оказывается на человека с помощью языка с той или иной целью в той или иной коммуникативной обстановке. Именно поэтому, мы считаем возможным и даже целесообразным поставить вопрос о единой функции языка – оказании ориентирующего воздействия, которое никоим образом не отрицает перечисленные выше функциональные назначения языка, но учитывает их в терминах уровней ориентирующего воздействия; эти уровни опираются на различные целевые установки коммуникантов в процессе когнитивно-дискурсивной деятельности (подробно об уровнях ориентирующего воздействия, релевантных для исследуемого материала в разделе 3.5 главы 3).

1.3.Ориентирующая функция языка и понятие консенсуальной области в био-социо-культурной теории языка

Лингвистический энциклопедический словарь предлагает выделять две базовые функции языка – коммуникативную и когнитивную и частные, производные от первичных. «Базовые функции взаимообуславливают друг друга при использовании языка, но в отдельных актах речи и в текстах выявляются в разной степени» [ЛЭС]. Исходя из вышеизложенного обзора выделяемых функций, рассматриваемых в рамках различных классификаций функции языка, можно заключить, что так или иначе они все обеспечивают единую речемыслительную деятельность человека как существа социального. Эту деятельность невозможно расчленить на когнитивную и коммуникативную (дискурсивную).

При когнитивно-дискурсивной деятельности происходит некоторое воздействие на сознание человека как говорящего, так и слушающего, ориентирующее коммуникантов на правильное восприятие объекта, на понимание и нужную поведенческую реакцию, на когнитивное состояние другого человека и т.д. В результате разного рода ориентирующих воздействий постоянно изменяется психическое состояние человека и окружающий мир, обусловленный используемым языком. При реализации любых, традиционно выделяемых функций языка коммуниканты осуществляют ориентирующее воздействие друг на друга и на окружающую действительность. Так, например, при реализации когнитивной или познавательной функции языка говорящий ориентирует слушающего на наличие новых сведений, при коммуникативной функции происходит взаимное ориентирование коммуникантов, при волюнтаривной функции говорящей ориентирует на свои желания, при оценочной (аксиологической) – на свое отношение к тому или иному объекту, явлению или событию, при экспрессивной – на собственные эмоции и отношения, при фатической – на готовность к общению и т.д. Поэтому уместно было бы выделить единую и

универсальную функцию языка, что также значительно облегчило бы теоретическое осмысление и понимание сущности самого языка, тем более что в когнитивной био-социо-культурной теории язык и его функции интерпретируются в соответствии с современными интегративными тенденциями в науке. «Переосмысление сути коммуникации, более адекватное понимание коммуникативных процессов как био-социо-культурно мотивированных ориентирующих взаимодействий в когнитивной области... – настоятельная необходимость, диктуемая потребностями современной науки и общества» [Кравченко 2008: 100]. Исходя из того, что ориентирующее воздействие/взаимодействие происходит в любой ситуации общения, то целесообразней было бы говорить об универсальной функции языка, проявляющейся на различных уровнях когнитивно-дискурсивной деятельности людей.

Ориентирующая функция языка, проявляя себя в постоянных коммуникативных и когнитивных процессах, становится неотъемлемой составляющей формирования психики и интеллекта человека. Язык – «...это нечто, существующее само по себе... имеющее свою собственную жизнь и, по этой причине, не всегда подвластен человеку, при этом язык обладает реальной силой влиять на людей и изменять саму человеческую жизнь» [там же: 57].

Такое представление о назначении языка основывается на способности языкового знака оказывать ориентирующее воздействие и на понимании языкового общения как непрямолинейного процесса. Согласно мнению Б.М. Гаспарова, «знание каких бы то ни было компонентов языка неотделимо от житейского, интеллектуального, эмоционального опыта субъекта, в процессе которого это знание им приобреталось и пускалось в ход... Поэтому всякое знание языка – так же индивидуально, как жизненный опыт» [1996: 96]. Смыслы не «передаются по каналам связи», «ориентируемый участник коммуникации... наделяет языковые знаки семиотической значимостью сообразно своему индивидуальному социо-культурно-

языковому опыту» [Кравченко 2008: 41]. Поэтому на интерпретацию воспринимаемой коммуникантами информации будут оказывать влияние такие факторы, как их индивидуальные, физические, культурные, интеллектуальные, психические особенности, различный жизненный опыт.

Во время языкового общения коммуниканты, принимая активное участие в нем, обращаясь к собственной когнитивной области и ориентируясь на когнитивное состояние собеседника, создают общую область взаимодействий, область семиотических (значимых) отношений с помощью языковых средств, представляющих ценность, значимость для коммуникантов. Эти отношения обеспечивают возможность существования сообщества организмов как единого целого, а вербальная коммуникация, выступает связующим элементом, не позволяющим единому целому распасться. Общую область взаимодействий, где участники способны друг друга понимать, составляют общие знания, тождественный языковой и социокультурный опыт, т.е. совпадения опытного, эмоционального, временного, ситуативного и другого характера [Maturana 1978, 1980]. Общая область взаимодействий в теории самоорганизующихся систем называется консенсуальной областью. Чем шире эта консенсуальная область, чем в больших областях совпадают знания коммуникантов, тем успешнее процесс коммуникации и ориентирующее воздействие, которое при этом оказывается друг на друга и в собственной когнитивной области.

Бесспорно, люди используют язык, чтобы общаться, т.е. вступают в коммуникативную деятельность. Но, зачастую, языковое взаимодействие между людьми заключается не в обмене сведениями, а в вовлечении коммуниканта в сферу своих взаимодействий с миром с целью оказать на этого человека ориентирующее воздействие, изменить состояние среды адресата, что впоследствии могло бы вызвать определенную поведенческую реакцию с его стороны [Кравченко 2008]. Поэтому возникает необходимость рассматривать коммуникацию и как средство, и как процесс оказания влияния, в ходе которого говорящий, ориентируя слушающего в области

собственных знаний при наличии общей консенсуальной области, нацеливает его на желаемое восприятие услышанного.

В результате ориентирующего языкового взаимодействия в консенсуальной области происходит воздействие на сознание индивида, модификация когнитивной ниши человека. Разделяемый коммуникантами перцептуально-физический контекст употребления знаков [Кравченко 2008], составляющий консенсуальную область, позволяет языковым знакам, которые являются стимулами, провоцировать интерпретационные процессы, обогащая и наращивая уже имеющиеся значения (опыт). В процессе языкового взаимодействия, через языковые стимулы и совпадения языкового опыта и общекогнитивного, модифицируется знание индивида, происходит его встраивание в среду.

Так как консенсуальную область с говорящим может разделять как один слушающий, так и группа людей или нация, наличие этой области при языковом взаимодействии чрезвычайно важно как для отдельного человека, структурно детерминированной живой системы, так и для общества, живой системы более высокого порядка, для поддержания единства этой системы. Объединяющим фактором выступают ценностные системы, которые определяют нормы жизнедеятельности, так как язык не только категоризирует мир для успешной адаптации человека к обществу, но и осуществляет единение членов этого общества. Вступая во взаимодействие с себе подобными, идентифицируя ценностные системы слушающих, говорящий способен сам создавать значимые ориентиры, воздействовать на умозаключение адресатов и изменять окружающую действительность адресатов. Воздействие на социум и изменение его ценностных ориентиров одним его представителем ведет к обратной реакции – к воздействию социума на процессы когниции других индивидов. Социум через языковую среду формирует человека как индивида, его мировосприятие и поведение, так как процесс когниции (процесс восприятия, познания, мышления,

представления, суждения и др.) осуществляется в человеческом мозге только при взаимодействии с социальным и физическим миром [Бойко 2015].

Таким образом, функция языковой деятельности состоит в том, чтобы ориентировать других (и себя) в консенсуальной области взаимодействий, в результате чего происходит (информирование) встраивание в среду, адаптация к ней. Ориентирование как способ приспособления осуществляется каждый раз в конкретной физической среде [Maturana 1980]. В результате интерпретативных усилий, исходя из индивидуального опыта взаимодействия со средой, помноженного на общественный, человек сам каждый раз ориентирует кого-то и оказывается ориентируемым. Значения не получаются в готовом виде, значения формируются с учетом обстоятельств коммуникативной ситуации и с опорой на опыт предшествующих взаимоотношений, при этом происходит расширение когнитивных областей индивидов, участвующих в коммуникации.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

В ходе проведенного исследования была выявлена необходимость использования био-социо-когнитивного/культурного подхода к исследованию феномена языка как части взаимозависимой триады: человек, общество, язык. Человек рассматривается как когнитивная система, способная к самосовершенствованию в социуме посредством непрерывного языкового ориентирующего действия/взаимодействия адаптивного характера.

Объективный мир для человека – это, прежде всего, язык, на котором он говорит. Значения внешнего мира возникают в результате сенсорно-моторных механизмов в процессе опытного, когнитивного взаимодействия человека с действительностью. Так как язык является связующим звеном между человеком и образом природы, воздействующим на него, то человеческое отношение к предметам окружающего мира обусловлено языком. В языке осуществляется категоризация, создающая языковой образ мира, влияющий на жизнедеятельность и мировоззрение всего народа.

Значение языкового знака имеет не прямолинейный характер, а ориентирующий, оно зависит от ситуативных факторов и индивидуальных интерпретирующих способностей и намерений участников общения. Значения не передаются от человека к человеку и не даются заранее в готовом виде, а возникают в процессе ориентирующего воздействия/взаимодействия коммуникантов. Языковые значения имеют интерсубъективный, ситуативный, интерпретативный, деятельностный, ориентирующий характер.

Вопрос о назначении языка уходит своими корнями в Античность. Различные теории и концепции вплоть до настоящего времени предлагают самые разнообразные классификации функций языка, исходя из целей его употребления. Среди множества функций чаще всего выделяются такие функции, как номинативная, познавательная, коммуникативная,

прагматическая, мирозозидающая, фатическая, поэтическая, эмотивная, коннотативная, метаязыковая, оценочная (аксиологическая), волюнтативная, лингвокреативная, интерпретирующая.

Когнитивно-дискурсивный подход к анализу языковых феноменов предполагает неразделимость и взаимообусловленность базовых функций языка – когнитивной и коммуникативной. Все остальные традиционно выделяемые функции являются производными базовых. В связи с тем, что при единой речемыслительной деятельности происходит постоянное мультивекторное ориентирующее воздействие на всю коммуникативную ситуацию и ее участников, на их психические состояния, области взаимодействия и поведенческую реакцию, целесообразно говорить об ориентирующей функции языка как универсальной на различных уровнях когнитивно-дискурсивной деятельности людей.

С позиции био-когнитивной лингвистики ориентирующая языковая функция является основополагающей в процессе создания консенсуальной области взаимодействий, без которой невозможна успешная коммуникация. С помощью взаимного ориентирования в консенсуальной области, в области идентичных референций, происходит формирование все новых и новых значений, обогащение личностного и общего социокультурного опыта.

Глава 2. Формат ток-шоу как образец телевизионного институционального дискурса

2.1. Телевизионный институциональный дискурс с точки зрения когнитивной лингвистики

2.1.1. Определение дискурса. Аспекты дискурсивной парадигмы в современном языкознании

Переосмысленное лингвистами отношение к языку, его трактовка как средства доступа к когнитивным структурам и их формирование, расширило области лингвистического исследования, кардинально изменив отношение к экстралингвистике. Приоритетность прагматического подхода потребовала умения ориентироваться в действии, функциях языка, его практическом применении в жизни. Решение этой задачи возможно только с учетом реальности и живой речи, биологической сущности человека с использованием экстралингвистического материала и данных гуманитарных и негуманитарных наук.

Изменение сферы интересов лингвистики способствовало появлению новых терминов категориального аппарата, описывающих функционирование языка в совокупности с так называемыми экстралингвистическими факторами. Одним из таких терминов стал «дискурс» (от лат. *discursus* – рассуждение, довод) [ФЭ]. Этот термин, появившись во Франции в 60-х годах, обрел популярность, вобрав в себя и заменив собой многие другие термины.

Термин «дискурс» стал широко использоваться в понятийном аппарате самых разных дисциплин: философии, литературоведении, социологии, политологии, психологии, логики, литературоведении, семиотики, педагогики, теории и практики перевода, политологии, юриспруденции и

мн. др. Популярность дискурса объясняется заинтересованностью исследователей в анализе языковых выражений явлений реальности, в общей интерпретации любого объекта анализа как семиотической системы. У каждой из дисциплин существует свой подход к изучению дискурса. Поэтому рассматривать дискурс следует как объект междисциплинарного изучения, так как при его исследовании используются знания не только чисто лингвистических дисциплин, но и таких научных направлений как компьютерная лингвистика и искусственный интеллект, антропология и этнология, теология, историография и др.

Обобщенное представление о дискурсе в лингвистике предлагается в Лингвистическом энциклопедическом словаре. Дискурс – это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания, т.е. когнитивных процессах. Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”...» [ЛЭС 1999].

Дискурс представляет особый интерес для изучения ориентирующей функции языка и процесса формирования языковой картины мира как отдельного индивида, так и огромных масс телевизионной аудитории. «Картина мира обладает когнитивно-дискурсивной онтологией, ибо она одновременно отображает реальный мир и конструирует его посредством аналитико-синтетической деятельности человеческого сознания... Языковая картина мира формируется диалектическим взаимодействием двух типов пространства – семантического, репрезентируемого системными значениями слов, и дискурсивного, представленного системными операторами, оформляющими типы социального взаимодействия» [Казыдуб 2006: 6].

Характеристики дискурса, значимые для изучения ориентирующей функции языка с точки зрения био-социо-когнитивного/культурного подхода, обнаруживаются в определениях этого понятия в работах

зарубежных лингвистов прошлого века. Так, например, П. Серио [1999: 26-27] выделяет среди прочих значений дискурса такие, как воздействие высказывания на адресата с учетом ситуации высказывания и тип высказывания, ограниченный социально или идеологически, например феминистский дискурс.

О ситуативном характере дискурса пишет в своих работах Т.А. ван Дейк [2000]. По Т.А. ван Дейку, дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее текст в непосредственный момент речи и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта). Характеристика дискурса как актуального речевого действия в совокупности с индивидуальными и социальными особенностями коммуникантов и ситуации делает необходимым изучение условий порождения высказывания для понимания его смысла, значимого для конкретной обстановки.

Т.А. ван Дейк [2000] также видит в дискурсе значительную составляющую социокультурного взаимодействия с наличием основных характерных черт – интересы, цели и стили. Вербальное общение происходит постоянно в различных социокультурных ситуациях для решения разнообразных коммуникативных задач. Находясь в постоянном движении, язык вбирает в себя через дискурсивно-коммуникативные акты всё разнообразие исторической эпохи и потому отражает менталитет и культуру всей нации и отдельного индивида.

О социальной принадлежности дискурса [Kress 1985] говорят различные способы общения, свойственные существующим в обществе социальным институтам. Выделяются такие дискурсы, как юридический дискурс, медицинский дискурс, расистский дискурс, сексистский дискурс, институциональный дискурс и т.п. Социальные характеристики дискурса позволяют сузить область значений высказывания и лучше понять его нюансы, свойственные тому или иному институту.

Каждый модус человеческого существования обладает своим типом дискурса, понятным и удобным для его участников. Дискурсивная деятельность как явление социальное ограничивается относительной общепринятостью языковых форм, языковых значений и соответствующих когнитивных структур. Как отмечает О.К. Ирисханова, «для успешного общения ментальные репрезентации и конвенциональные семантические репрезентации должны быть в определенной степени эквивалентны и обладать устойчивостью в сознании носителей языка» [2004: 225]. В различных типах дискурса мы можем обнаруживать характерные особенности человеческого бытия, традиции и культуру, уровень развития и дух народа – все в чистом не приукрашенном виде.

М. Стаббс [1983] также отмечает интерактивную, диалектическую организацию дискурса. Интерактивность проявляется в коллективном способе речевого взаимодействия, в совместном онлайн-овом решении проблем, нацеленном на построение общего когнитивного макропространства дискурса через информационное ориентирование друг друга и «непрекращающееся наращивание новых смыслов» [Ирисханова 2004: 223]. Коллективное участие – это еще одно условие дискурсивного общения. Учет того факта, что дискурс составляют совокупность высказываний и реакция всех участников общения, важен для правильной, «объемной» и полной интерпретации сказанного.

Схожее представление о дискурсе можно встретить у другого отечественного лингвиста М.Л. Макарова [2003]. Он определяет дискурс с различных точек зрения: формальной (это единица языка, превышающая по объему предложение), функциональной (дискурс связан с использованием языка в социальном контексте) и ситуативной интерпретации (учет прагмалингвистической сферы). При построении собственного высказывания и интерпретации чужого во время общения коммуникантам необходимо ориентироваться на конкретную ситуацию общения и множество

наполняющих ее факторов, а также действовать в соответствии с ее развитием.

О необходимости учета ситуации говорит и тот факт, что фрагменты знаний, которыми мы оперируем в дискурсе, не являются заранее заданными. Они носят произвольный, динамичный и ориентирующий характер и в любой момент коммуникации способны изменяться в силу индивидуальных способностей и уникальности каждого коммуниканта, что предугадать весьма сложно [Ирисханова 2004].

Следуя утверждениям ряда лингвистов [Варшавская 1984, Кубрякова, Александрова 1997], необходимо говорить о дискурсе как процессе умственной деятельности, который не ограничивается письменными или устными произведениями. Так, например, О.К. Ирисханова пишет в своих работах о творческом характере дискурса, рассматривая дискурсивную деятельность как эвристический способ решения творческих коммуникативных задач. Творческий характер ментальных процессов общения определяется непрерывностью и онлайнностью протекания, а также постоянной изменчивостью дискурсивной деятельности как на поверхностном, формальном, так и на глубинном, когнитивном, уровнях. «Куски информации» не передаются в готовом виде, а происходит непрерывающееся «наращивание новых смыслов» [О.К. Ирисханова 2004: 222].

Суммированное представление о дискурсе можно найти в работах Е.И. Шейгал [1998]:

- 1) дискурс – живое спонтанное, ненормативное общение;
- 2) дискурс – процесс речепроизводства;
- 3) дискурс объединяет в себе речь и текст;
- 4) дискурс – это текст + интерактивность + ситуативный контекст + культурный контекст.

Исходя из приведенных определений и представлений о дискурсе можно выделить ряд значимых аспектов дискурса. Дискурс – это речевое

высказывание, рассматриваемое в реальный момент общения. Дискурс когнитивен (креативен), коммуникативен (интерактивен, диалогичен) ситуативен (динамичен) и социален. Дискурс характеризуется интеллектуальной деятельностью, направленной на выбор тех или иных средств для идентификации референта и привязывания к нему в связи с конкретной обстановкой. При этом образ референта «калейдоскопически меняется при каждом шаге смыслообразования» в изменяющейся ситуации общения [Гаспаров 1996: 344]. На динамичную ситуацию общения влияют факторы окружающего мира, такие как время, место, поведение и установки участников и другие сопутствующие обстоятельства. Дискурс социален, так как в нем актуализируется «речь в различных модусах человеческого существования» [Карасик 2002б: 193]. Дискурс – это важный компонент коммуникативно-когнитивного взаимодействия членов общества.

В связи с тем, что понятие «дискурс» является объектом изучения различных гуманитарных и негуманитарных наук и направлений, при его изучении необходимы знания этих дисциплин и применение различных подходов: лингвокультурологического, психолингвистического, структурно-функционального, социолингвистического, когнитивного, коммуникативного и др. Использование различных подходов для изучения языка не только не мешает процессу, но помогает дополнить важными деталями, делая процесс всеобъемлющим [Карасик 2002б].

Интерес к дискурсу с точки зрения когнитивного подхода возник из понимания того, что в основу дискурсивной деятельности заложены глубинные ментальные процессы индивидуумов. При общении происходит реализация коммуникативно-когнитивных структур, фреймовых моделей (по Т.А. ван Дейку), т.е. способов представления стереотипной ситуации, содержащей информацию социокультурного характера. Т.А. ван Дейк [1989] рассматривает «фреймы» как языковые единицы, организованные вокруг некоего концепта, которые содержат основную, типическую и потенциально возможную информацию. Языковые формы «запускают» в дискурсе

когнитивные процессы и механизмы [Ирисханова 2004: 222], вызывая ассоциации с тем или иным концептом. Концепт является наглядно-образным представлением символического характера [Воркачев 2002]. Образ, по словам А.В. Олянича, «функционирует как своего рода “семантическая метка” – имя “архивированного файла”, отправляющее к “свернутому” информационному блоку, включенному в индивидуальную систему знаний» [2004: 74]. То есть концепт обладает субъективными характеристиками, так как способности восприятия (ментальные или психические ресурсы) индивидуальны, также как индивидуальны информационные структуры (знания и опыт) [Кубрякова 1997]. Однако способ мировосприятия и миропонимания, задаваемый совокупностью когнитивных и поведенческих стереотипов и установок, индивид приобретает во взаимодействии с социумом. Поэтому при изучении дискурса необходим учет ментальных ресурсов как индивида, так и когнитивных стереотипов общества.

Таким образом, возникновение ассоциаций возможно только в процессе коммуникативного взаимодействия при языковом ориентировании адресантом и интерпретирующих способностях адресата. На дискурсивную деятельность оказывают влияние когнитивные структуры вовлеченных в нее индивидов; в этих структурах отражен менталитет народа путем накопления и «наслаивания» знаний. Взаимодействие когнитивных структур способно влиять на окружающую действительность, изменять ее, при этом изменяются и сами структуры. Все это указывает на необходимость использования комплексного подхода при изучении дискурса, в частности, био-социо-когнитивного/культурного: эта концепция учитывает индивидуальные биологические ресурсы/способности человека, его когнитивно-познавательное взаимодействие с себе подобными и средой (У. Матурана, А.В. Кравченко, И.К. Архипова, Й. Златева и др.).

Итак, все человеческое существование в языке представляет собой череду, динамику дискурсивных событий. В любом дискурсивном акте, начиная с незначительной реплики в диалоге и заканчивая произведением,

представляющим ценность, содержится частичка постоянно преобразующегося человеческого опыта. Обогащение человеческого опыта, надстраивание новых знаний происходит через ориентирование на обстоятельства, которые сопутствуют дискурсивному акту и представлены в нем. Этими обстоятельствами являются: 1) коммуникативные цели коммуникантов; 2) статусно-ориентированные взаимоотношения коммуникантов; 3) коммуникативная ситуация, ее параметры: общие, более предсказуемые (дух современности, общее мировоззрение, коллективная идеология), частные, менее предсказуемые и спонтанные (атмосфера конкретной ситуации, реакция коммуниканта, представления о коммуниканте); 4) жанровые и стилевые характеристики дискурсивного акта и его сообщения; 5) готовая модель национально-культурного поведения, выраженная в речи и запечатленная в языковых единицах, реализуемая осознанно и бессознательно, опираясь на ассоциативный предшествующий опыт [Гаспаров 1996].

2.1.2. Типология дискурса. Институциональный дискурс и его функции

В работах многих ученых, таких как, например, Г.Г. Почепцов, Г.М. Яворская, Ф.С. Бацевич, А.А. Кибрик, В.И. Карасик, выделяются различные типологии дискурса. Согласно этим работам, дискурс может классифицироваться по типу носителя информации (радиопередача, печатный дискурс, телефонный и т.д.), по жанру (беседа, рассказ, дискуссия, интервью, доклад, репортаж, извинение, приказ, приветствие...), по функциональному стилю (бытовой, научный, официальный, публицистический, художественный и т.д.), по месту происхождения коммуникативной ситуации (ритуальный, этикетный, праздничный и т.д.), по особенности знакового отражения реальной ситуации (невербальный,

межкультурный, визуальный, иерархический, иронический и т.д.), по статусно-ролевой принадлежности (учитель – ученик, врач – пациент и т.д.).

Для данного исследования интерес представляет классификация В.И. Карасика [2002б], в которой учитывается коммуникативная обстановка и статусно-ролевые характеристики участников общения и противопоставляются личностно-ориентированное и статусно-ориентированное общение. В первом случае, в личностно-ориентированном общении, говорящий выступает как личность со своими уникальными когнитивными возможностями и выделяется бытийный и бытовой (обиходный) дискурс. В бытовом дискурсе реализуются все виды диалогов, протекающих между знакомыми людьми, хорошо понимающими друг друга и ситуацию общения, что позволяет упускать детали разговора. «Вербальное общение лишь дополняет невербальное, а основная информация передается мимикой, жестикой и т.д.» [Горелов 1997: 4]. Бытовое общение осваивается в детстве и характеризуется спонтанностью, субъективностью, нарушениями логического и структурного оформления высказывания, беглым произношением и жаргонной лексикой. По манере общения, невербальным и парольным знакам легко угадывается принадлежность коммуникантов к определенному коллективу [Карасик 2002а, 2002б].

Во втором случае, в статусно-ориентированном общении, «коммуниканты, выступая в качестве представителей определенных социальных институтов (начальник и подчиненный, клиент, пациент, пассажир, прихожанин, ученик и т.д.), реализуют свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов, число которых определяется потребностями общества на конкретном этапе его развития» [там же: 199]. В современном обществе В.И. Карасик выделяет следующие виды институционального дискурса: политический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный.

Так как областью нашего исследования является телевизионные ток-шоу, остановимся подробнее на статусно-ориентированном общении, которое происходит в рамках одного из общественных институтов – СМИ. Рассмотрим определение «институциональный» в контексте понятия дискурса.

Под институциональным дискурсом Е. Шейгал [1998] понимает дискурс, реализуемый в социальных институтах как часть их организации. В различных институциональных дискурсах функционирует своя система профессионально-ориентированных знаков, т.е. свой специальный подязык. «Институциональный дискурс есть специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [Карасик 2002б: 203]. Как правило, институциональное общение обладает градуальным характером и происходит между статусно неравными участниками (например, начальник – подчиненный). Однако такое общение возможно и между статусно равными участниками (например, учитель – учитель) коммуникации, либо между представителями разных институтов (например, учитель – врач). Очень часто так происходит, когда пациент приходит на прием к врачу. Чтобы быть понятым и получить помощь, ему не нужно использовать медицинские термины, чтобы объяснить причину своего визита, равно как не нужно использовать язык, функционирующий в его институте, к которому он принадлежит вне поликлиники (например, пациент является юристом или учителем).

Институциональному дискурсу соответствуют определенные структурные компоненты: 1) участники общения (учитель – ученик, врач – пациент и т.д.); 2) хронотоп (время и место коммуникативных контактов, место общения: храм, школа, стадион и т.д.); 3) цель общения (например, педагогический дискурс – социализация нового члена общества); 4) ценности, которые определяются назначением конкретного институционального дискурса; 5) стратегии, которые определяются

характером и направлениями деятельности конкретного социального института; 6) жанры, представляющие собой институциональные, формализованные конструкты, используемые для стереотипного речевого и письменного общения; 7) значимые письменные и устные источники для выстраивания институциональной коммуникации, определяющие назначение института, базовые стратегические установки, нормативные положения, правила для статусных ролей; 8) типичные дискурсивные формулы для институциональной коммуникации, выражения, жесты, реплики, риторические фигуры, анекдотические профессиональные ситуации, а также знаки отличия [Карасик 2002б].

Таким образом, при статусно-ориентированном общении институционального характера, человек входит в некоторое дискурсивное пространство в определенной социальной роли, представляя один из типов социального института, с конкретными целями в каком-то прототипном месте. Человек-коммуникант строит свое институциональное общение по определенному шаблону с использованием дискурсивных формул (клише), свойственных одному из выделяемых в современном обществе институту. Реакция людей в институтах становится взаимно предсказуемой из-за фиксированного ролевого поведения и типизированности повторяющихся действий, характерных социальному институту, знаний его норм и целей.

Функции социальных институтов определяют функции институционального дискурса. Л.С. Бейлинсон [2008] выделил следующие основные функции институционального дискурса: 1) перформативная, состоящая в выполнении действий, в соответствии с назначением института (борьба за власть, установление правоты, соблюдение закона и т.д.); 2) нормативная, отвечающая за сохранение норм и правил поведения в обществе; 3) презентационная, отвечающая за имидж института и его членов; 4) парольная, координирующая отношения между членами разных институтов.

Функциям институционального дискурса соответствуют четыре типа действий (по Ю. Хабермасу [1993]): 1) стратегическое действие (член института организует деятельность в соответствии с определенной целью и с реальными обстоятельствами); 2) нормативное действие (поступки представителя института в соответствии с системой норм); 3) драматургическое действие (разыгрывание своей институциональной роли); 4) коммуникативное действие (вербальное и невербальное взаимодействие между участниками общения).

Учет институционального характера дискурса при реализации своих дискурсивно-коммуникативных ролей позволяет адресанту адекватно использовать языковые механизмы и наиболее успешно решать коммуникативные стратегические задачи, воздействовать на сознание. Это объясняется тем, что адресат воспринимает лучше ту информацию, которая изложена в соответствии с его знаниями и нормами института, к которому он принадлежит, в соответствии с концептуализированным в его сознании представлением о мире. То есть, в процессе выстраивания своего языкового поведения адресант ориентируется на когнитивное состояние участника общения того или иного институционального сообщества, на нормы, правила и язык этого института.

Ориентирование на институциональную принадлежность собеседника и на институциональность общения необходимо для сближения коммуникантов, для создания консенсуальной области. Восприятие информации при вербальной коммуникации – это сложный психофизиологический процесс, результативность которого определяется степенью соответствия смысла, проинтерпретированного адресатом, смыслу, планируемому адресантом. Однако полное совпадение смыслов исключено из-за разных ментальных репрезентаций коммуникантов (как стереотипных, так и ситуационных), из-за разных их индивидуальных способностей и языкового и общекогнитивного опыта. Участники общения «вынуждены искать точки соприкосновения в различных плоскостях: между

собственными ментальными и языковыми мирами, между своей моделью мира и представлениями о мире партнера, а также переводить эти усилия в плоскость языка, то есть в сферу языковой картины мира и языковой компетенции каждого из участников коммуникации» [Ирисханова 2004: 225]. Институциональность общения дает возможность коммуникантам находить эти точки соприкосновения, понимать и быть понятыми и оказывать более успешное ориентирующее воздействие. Невладение институциональным дискурсом или его игнорирование может невыгодным образом отразиться на авторитете говорящего и результате оказанного им языкового ориентирующего воздействия.

Примером несоответствия дискурса ситуации общения может служить нашумевшая фраза нового президента США Д. Трампа в момент общения с президентом Франции Э. Макроном и его женой. Фраза была мгновенно «подхвачена» журналистами и стала предметом обсуждения в различных ток-шоу. Д. Трамп обращается к жене Э. Макрона: «You're in such good shape. Beautiful» [«The View» выпуск «Donald Trump To Emmanuel Macron's Wife: Great Shape!»].

Говорящий явно хотел сделать комплимент жене президента Франции и, вероятно, снизить напряженность в общении, расположить на дружескую и непринужденную беседу. Будучи человеком неполитическим до момента вступления в должность президента, он не осознает неуместность такого комплимента и еще раз доказывает свою неопытность в сфере политического института. Более того, данная фраза характеризует говорящего как человека плохо знающего нормы поведения делового (коммерческого) института, к которому он принадлежал всю свою жизнь. Для данного института характерен деловой дискурс, где также недопустимы выражения интимного содержания, использованные им в официальной беседе. Поэтому высказывание президента вызывает непонимание и возмущение среди представителей как политического, так и делового институтов. Этот факт свидетельствует о том, что человек должен соответствовать нормам того

института, в котором он взаимодействует, и говорить понятным и принятым языком этого института, чтобы быть понятым и принятым его членами, что справедливо отмечает ведущая программы «TheView» [там же]: *«I think it's the context. In an official meet-and-greet, you don't always have to comment on a woman's looks. It is a nice thing, but context matters»*.

Итак, всякий тип дискурса определяется набором правил, выполнения которых он требует, и протекает в некоей социальной сфере, времени и месте. Основные разграничения в области типологии дискурса – это степень формальности и клиширования общения, использование того или иного жанра, противопоставление устного и письменного видов дискурса, тип носителя информации. Исследованием всех разновидностей дискурса активно занимаются развивающиеся области современного дискурсивного анализа. Одним из подходов в этой области является дискурс-анализ, который соотносится как общее с частным.

Основоположниками направления, называемого «дискурс-анализ», являются Э. Бенвенист, Л. Альтюссер, Р. Якобсон, Р. Барт, Ж. Лакан и др. Они продолжили предложенное Ф. де Соссюром разделение языка и речи при попытке соединения их с теорией речевых актов, лингвистикой устной речи, когнитивной прагматикой текста и т.д.

В дискурсе отражены языковые формы высказываний наряду с оценочной информацией, личностными и социальными характеристиками коммуникантов, их «фоновыми» знаниями; в дискурсе имплицитуются коммуникативные намерения и определяется социокультурная ситуация. Все это характеризует данное понятие как объект междисциплинарного исследования.

З. Харрис определяет дискурс-анализ как «метод анализа связанной речи», предназначенный «для расширения дескриптивной лингвистики за пределы одного предложения в данный момент времени и для соотнесения культуры и языка» [Harris 1952: 5-6].

По словам М.Л. Макарова, дискурс-анализ как «метод, принцип и самостоятельная дисциплина, открытая по отношению к другим сферам знания, естественным образом воплотил общую направленность исследования на многостороннее, комплексное изучение сложного многомерного феномена языкового общения, которое является объектом лингвистического (в широком смысле) анализа в русле прагмалингвистического подхода» [2003: 14].

Энциклопедия предлагает следующее определение данного метода: дискурс-анализ – это «совокупность методик и техник интерпретации различного рода текстов или высказываний как продуктов речевой деятельности, осуществляемой в конкретных общественно-политических обстоятельствах и культурно-исторических условиях» [СЭ].

В целом, все определения, приводимые в различных словарях, сводятся к следующему: дискурс-анализ – это исследование речи, вписанной в коммуникативную ситуацию, чем, собственно, и является дискурс. Как представляется, самое важное в дискурс-анализе – это не анализ отдельных фразовых единиц, а анализ совокупности нескольких фразовых единиц в их ситуативной, темпоральной и социологической зависимости. Кроме того необходимо исследовать не просто речь в момент коммуникации, но речь в неразрывной связи с мышлением, что подтверждается словами И.А. Бодуэна де Куртенэ: «...из языкового мышления можно выявить целое своеобразное языковое знание всех областей бытия и небытия, всех проявлений мира, как материального, так и индивидуально-психологического и социального (общественного)» [1963: 312].

В терминах био-социо-когнитивной/культурной теории языка дискурс будет представлять собой языковую деятельность в области когнитивных взаимодействий. Когнитивное или ориентирующее взаимодействие участников дискурса возможно при наличии консенсуальной области, включающей не только сферу (социо)прагматики, но и схожий тотальный индивидуальный опыт коммуникантов из области языкового мышления.

Поэтому изучение дискурса должно охватывать как внешние обстоятельства, так и глубинные когнитивные структуры.

Знание особенностей того или иного институционального дискурса помогает определить механизмы его функционирования и особенности воздействующего потенциала. Возможно, самое значительное влияние, воздействие на массовое сознание в современном социуме оказывают средства массовой информации. На основе классификации типов дискурса по В.И. Карасику, можно говорить о телевидении как о разновидности социального института СМИ. Общение в рамках телевидения относится к институциональному, так как включает все необходимые для этого компоненты. Следующие компоненты можно считать основными: цель, ситуация, участники, роли, язык, функционирующий в институте, который нормативен и понятен для участников (представителей всей культуры) общения. Участники общения (зрители в студии, телезрители, ведущие, гости-герои, организаторы и т.д.) могут принадлежать к разным институтам вне телевидения, но в момент телевизионного общения (непосредственного или опосредованного) их объединяет единый понятный для всех стандартный язык и другие значимые компоненты телевизионного институционального дискурса.

2.2. Воздействующий потенциал СМИ

СМИ – это инструмент для систематизации информационной среды *homo sapiens*, который позволяет человеку осуществлять когнитивную деятельность в этой среде, креативно используя весь поток непрерывно поступающей информации для собственного развития. Как отмечает А.В. Олянич, основной потребностью человека «оказывается потребность в информации, поскольку именно эта потребность лежит в основе как всего спектра потребностей, так и в используемых вербальных инструментах их

реализации. Именно обладание информацией позволяет трансформировать потребности и переключаться от одной дискурсионной системы к другой. Изменения в информационном поле влекут за собой дискурсионные трансформации, что естественным образом сказывается на изменениях в коммуникационном пространстве» [2004: 55].

СМИ становятся параллельным миром, в котором реальный мир отражается искаженно из-за субъективности авторов, создающей с помощью языка подобие образов действительности. В мире СМИ царит своя система концептов, которая навязывается общественному сознанию как «единственно правильная» оценка событий и явлений. Используя язык в качестве оружия, СМИ ведут настоящую информационную войну за создание новой реальности, за навязывание своей системы ценностей, [Олянич 2004]. «Социализацию повсеместно измеряют через восприимчивость к сообщениям СМИ. Десоциализированным, а фактически асоциальным является тот, кто недостаточно восприимчив к средствам информации» [Бодрийяр 2013: 41].

Очевидно, что под понятием СМИ следует понимать «технологии и институты, через которые централизованно распространяется информация... крупным, гетерогенным и географически рассеянным аудиториям...» [ЭК].

2.2.1. Средства массовой информации и средства массовой коммуникации

Каждый социальный институт имеет свои базовые стратегические установки, определенную миссию, кредо. Следовательно, стратегии определенного типа институционального дискурса определяются характером и направлениями деятельности соответствующего ему социального института, его целевыми установками, а также типичными для данного института особенностями жанровых коммуникаций [Карасик 2002а].

Как отмечалось в разделе 2.1.2., применительно к современному социуму среди прочих В.И. Карасик выделяет массово-информационный тип институционального дискурса. Массово-информационный дискурс представляет собой подготовленное, отредактированное, подлежащее цензуре и режиссуре общение, рассчитанное на массовый, зрелищный эффект. Этот тип дискурса, называющийся также масс-медиальным или дискурсом масс-медиа, объединяет в себе множество подтипов и жанров, которые обнаруживаются в разных типах коммуникативной деятельности [Желтухина 2000]. Телевизионный дискурс можно считать подвидом масс-медиального дискурса.

Следует отметить, что телевизионный дискурс вряд ли может преследовать цель «информировать» без желания оказать какое-либо ориентирующее воздействие, сформировать положительное или отрицательное отношение адресата к чему-либо или изменить его мировоззрение. Поэтому в телевизионном дискурсе всегда присутствует функция оказания нужного для адресанта ориентирующего воздействия, будь то склонение на свою сторону во время предвыборной компании или привлечение общественного внимания к проблеме. В своих намерениях адресант стремится «получить одобрение социума, иметь такой вектор воздействия на социум, который вызывал бы положительные эмоции у последнего. Инструментом этого воздействия выступает дискурс аргументации (риторика убеждения), в свою очередь тесно связанный с вбросом информации в массы (социум), инициирующим властные намерения. Иными словами, используется дискурс массово-информационный» [Олянич 2004: 55].

Термины «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации» не являются синонимами [Зильберт 1991]. Под массовой коммуникацией мы понимаем «систематическое распространение сообщений через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью

утверждения духовных ценностей и оказания идеологического политического, экономического воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [ЛЭС]. Массовая коммуникация соотносится как общее с частным, интегрируя интересы и ожидания всех членов различных социальных структур [Конецкая 1997].

Исходя из сказанного, можно заключить, что массовая коммуникация – это двунаправленный процесс распространения информации и оказания вербального и невербального воздействия на аудиторию через смысловую и оценочную информацию (т.е. разновидность общения). Этот процесс носит социальный характер, так как распространяемые сведения, духовные ценности, моральные и правовые нормы отражают интересы определенных социальных групп.

Для нас больший интерес представляет явление «средства массовой коммуникации», нежели «средства массовой информации», так как (первое) обладает одновременно функциями информирования и воздействия на массового адресата через процесс коммуникации.

2.2.2. Физические особенности телевидения

Так как в исследовании рассматривается языковая сфера телевизионного общения, обратимся к особенностям телевидения как одному из важнейших и наиболее востребованных средств массовой информации, которое в свою очередь является составной частью массовой коммуникации. Телевидение является наиболее массовым из СМИ, охватывая практически все слои и категории населения. Эта способность телевидения объясняется его особенными возможностями создания, распространения и сообщения информации.

Во-первых, эта особенность заключается в способности функционировать в любой точке пространства, благодаря современным техническим средствам, например передатчику спутника.

Во-вторых, преимущество ТВ заключается в его возможности визуализировать информацию. Видео подача позволяет воспринимать изображение в двух плоскостях: вербальной (словесной) и невербальной, (зрительной). Это обеспечивает непосредственно-чувственное восприятие телевизионных образов и вовлечение самой широкой аудитории. Звукозрительные возможности телевизионной коммуникации актуализируют и конкретизируют информацию, так как происходит непосредственный контакт автора или ведущего и участников передачи с аудиторией, что давно уже доказало свою эффективность при оказании необходимого воздействия.

В-третьих, телевидение обладает симультантностью, возможностью одновременно сообщать о событии и демонстрировать его совершение, что имеет большое значение в психологии зрительского восприятия и оказывает сильное убеждающее воздействие. Это достигается благодаря тому, что зритель, словно, становится свидетелем событий, и сам способен оценивать ситуацию, что придает телевизионному сообщению особую достоверность, документальность, реалистичность.

Способ аудиовизуального воздействия на массового адресата основан на физиологических способностях человека. Как известно, каждый из нас обладает своей особой первичной сенсорной репрезентативной системой, состоящей из трех каналов восприятия – визуального, аудиального и кинестетического. Для идеального эффективного воздействия необходимо, чтобы объект воздействия обладал всеми этими способностями в равной степени. Тогда задачи, воздействующих субъектов, реализовывались бы максимально успешно. При нынешнем развитии средств коммуникации максимально эффективны только аудиовизуальные. Кинесика как средство массового воздействия – дело будущих технологий (виртуальная реальность), когда воздействие стало бы триадным. Поэтому пока в

современных условиях самым мощным дуальным (аудиовизуальным) средством оказания воздействия на сознание адресата являются телевидение, театр и кино [Князев 2001].

2.2.3. Телевизионный институциональный дискурс как средство реализации социальной функции телевидения

Телевидение обладает особыми функциональными, выразительными, эстетическими возможностями, которые определяют его назначение в современном мире. Изучение работ таких авторов, как Г.П. Бакулев, В.М. Березин, Ю.П. Буданцев, Дж. Брайант, В.З. Демьянков, Л.М. Землянова, М.С. Кардумян, Л.В. Матвеева, М.А. Мясникова, А.П. Назаретян, О.Р. Самарцев, С.А. Сокольская, С.И. Трескова, Р. Харрис, Ю.А. Шерковин и др. позволяет выделить нижеприведенные социальные функции телевидения.

Информационная функция. Эта функция телевидения заключается в периодическом информировании людей в различных сферах человеческой деятельности: экономической, политической, социальной и культурной. В связи с этим информационные программы составляют основу телекомпании, а разнообразные передачи транслируются в периодах между новостными эфирами. Именно телевидение позволяет сделать процесс информирования более полным, быстрым и эмоциональным, нежели другие СМИ. Примером могут служить новостные программы: «Вести», «CNN», «BBC» и т. д.

Культурно-просветительская функция. Наблюдая за участниками событий передачи (ведущим, гостями, экспертами) их манерой общения, грамотностью речи, телезритель постепенно приобщается к культуре социума. Телевидение воспринимается основной частью аудитории как достоверный источник и является эталоном речевого общения. Все происходящее на экране так или иначе влияет на зрительские установки.

Культурно-просветительская функция реализуется также в таких передачах, как «Галилео», «Myth Busters», «Brainiac» и т.д.

Интегративная функция. Телевидение способствует единению членов общества, соучастию в решении общих проблем, усилению общих ценностных установок. Оно помогает противодействовать разрушительным тенденциям в обществе, помогая социуму нормально функционировать. Например, реализации интегративной функции способствуют такие передачи, как ток-шоу «Пусть говорят», «ЖКХ», «The View», «The Big Questions» и т.д.

Социально-педагогическая или управленческая функция. Телевидение, как известно, часто используется государством в политических целях. Управленческая функция реализуется через пропаганду определенного образа жизни, политических, моральных и духовных ценностей, воздействуя на сознание население. Наиболее ярко управленческая функция реализуется в информационных и других общественно-политических программах, например: «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым», «Bill O'Reilly factor» и др.

Образовательная функция. Образовательная функция реализуется при трансляции учебных циклов в помощь людям, занимающимся самоподготовкой по различным предметам или самообразованием, например: «ЕГЭ по русскому языку» «Интенсив по английскому», «Химия полезная и бесполезная», «How It's made», «Zoboomafo» и др.

Рекреативная или развлекательная функция. Эта функция подразумевает отдых и реализуется в развлекательных программах расслабляющей направленности, не требующих критического восприятия информации, например: «Голос», «Смехопанорама», «Geraldo Show», «Oprah's» и др.

Рекламная функция. Телевидение, сообщая о событиях и фактах, способствует распространению всякого рода рекомендаций, а также формирует и культивирует общие идеи, виды активности, вкусы и представления [Трескова 1983].

В.З. Демьянков [2001] выделяет в качестве основных следующие функции телевидения: изложение событий (не всегда имевших место, но подаваемых как реальные) и навязывание (например, внушение) адресатам определенных оценок этих событий и установок (в частности, ожидание дальнейшего хода событий). Кроме того, по мнению автора, реализуется также и задача создания информационного события вокруг самой деятельности масс-медиа: журналисты и комментаторы берут на себя роль реального (политического) деятеля, а не просто «представляют» зрителям (читателям, слушателям) ход событий.

Говоря о массовой коммуникации, Е.А. Ножин отводит главную роль функции социальной манипуляции общественным сознанием, т.е. адаптацию населения к «стандартам и канонам... жизни» [1974: 8].

Таким образом, можно выделить такие основные функции телевидения, как информационная, регулятивная (объединяющая идеологическую, социально-педагогическую, функцию социального контроля и манипуляции общественным сознанием), образовательная, развлекательная (рекреативная) и рекламная. Необходимо отметить, что все авторы, выделяющие функции, едины в мысли, что телевидение играет огромную роль во влиянии на мировосприятие аудитории, в изменении и формировании сознания общества через ориентирование в информационных потоках, через выгодную для телевидения подачу информации.

Телевизионные программы занимают огромную часть ежедневной жизни почти каждого человека. Процесс формирования знаний у современного человека все чаще происходит посредством информационно-коммуникационных технологий телевидения. Роль слова, звучащего по телевидению, оказывается чрезвычайно важной в плане культуры речи в самом широком смысле этого понятия. Телевидение воспринимается основной частью аудитории как достоверный источник и является эталоном общения, образцом владения литературной речью, и должно демонстрировать нормы литературного языка, в том числе и произношения.

В этом отношении телевидение реализует свою педагогическую, образовательную функции.

Не секрет, что телевидение охватывает огромную армию зрителей самых разных возрастных и социальных категорий, потребности и особенности которых определяют языковую деятельность телевизионной коммуникации. При организации телевизионного общения используется принцип успешного дискурса. Этот принцип основывается на том, что человек способен адекватно воспринимать и интерпретировать информацию, если она предоставлена компетентным лицом, или институтом, к которому он принадлежит, и изложена на доступном для понимания языке. Поэтому можно говорить, что телевизионный дискурс всегда ориентирован на институциональность, на когнитивное состояние своих реципиентов для успешной реализации регулятивной (манипулятивной) функции.

Выстраивание речевого поведения во время телевизионного общения с учетом его институционального характера позволяет создать общую консенсуальную область языкового взаимодействия, в которой будет происходить взаимоориентирование и модификация знаний. Важно, чтобы предоставляемая на телевидении информация не только была озвучена, но и была воспринята, усвоена слушающими и перешла в разряд ценных знаний. Знания как информация не «хранятся» пассивно в сознании человека. Знания формируют отношение к окружающей действительности, так как человек постоянно обращается к ним во взаимодействиях с миром. «Образ коммуникативного фрагмента в сознании говорящего оказывается неотделим от потенций его употребления и развития» [Гаспаров 1996: 131]. Новое знание важно для индивида, поскольку модифицирует его поведение, порождает новый опыт, к чему и стремится телевидение, ориентируя в информационных потоках.

Таким образом, через телевизионный институциональный дискурс осуществляется ориентирующее воздействие на сознание адресата с целью модификации знаний и провоцирование нужной для телевидения (создателей

передач) поведенческой реакции как индивида в отдельности, так и всего социума. Дискурс институционального характера способствует расширению области общего ориентирующего взаимодействия, а значит делает процесс телевизионного воздействия более успешным и всеобъемлющим. Телевизионное институциональное общение часто воспринимается эталоном языковой деятельности и играет важную роль в развитии человеческого сознания. Принимая активное или пассивное участие (как телезритель) в телевизионном общении, человек воспринимает информацию, модифицируя собственную когнитивную область. Он порождает умозаключения, интерпретируя информацию, аккумулирует ее и переводит в разряд знаний, которыми будет пользоваться в новых языковых взаимодействиях, воздействуя на физическую и социо-культурную среду. Поэтому можно утверждать, что телевизионное институциональное общение способно формировать мнение, выгодное для создателей телевизионных передач, как у отдельного адресата, так и у общества в целом, и управлять его поведением.

2.2.4. Ток-шоу как ведущий публицистический жанр

Телевидение чаще воспринимается людьми как способ отдохнуть, либо как средство получения новой и нужной им информации. Различные комедийные и драматические телесериалы являются в большей степени развлекательными, а новости и документальные передачи – информационными. Аналитические публицистические жанры, такие как дискуссия, беседа, выступление, интервью, пресс-конференция, дебаты, телемост, можно отнести к промежуточной форме этих типов телевизионных программ [Nuolijärvi, Tiittula 2000], инфотейнментом. С точки зрения П. Нуолиярви и Л. Тийттула, телебеседы являются существенной частью современной разговорной культуры и имеют общественную релевантность, оказывают влияние на социум.

Среди всего разнообразия аналитической публицистики особое место занимает достаточно молодой разговорный жанр телевизионного общения – ток-шоу, который может включать в себя другие жанры. Чтобы понять причины популяризации жанра «ток-шоу» в настоящее время, мы предлагаем обратиться к его определению в различных словарях, например:

1. ток-шоу (англ. talk show от talk – говорить, беседовать и show – показ, демонстрация) – это «жанр телепередачи дискуссии, обсуждения какого-либо вопроса, в которых принимают участие приглашенные в студию зрители» [БЭС];

2. ток-шоу (англ. talk show от talk – говорить, разговаривать + show – показ) – это «массово-коммуникативная телепередача в форме беседы видных общественных деятелей «за круглым столом», нередко с возможностью задавать вопросы ведущему и гостям» [СИС];

3. ток-шоу (англ. talk show – от talk – беседа, разговор и show – зрелище, показ) – это «телевизионная беседа журналиста с приглашёнными в студию известными людьми (политиками, деятелями искусства, учёными и т.п.)» [БТСРЯ].

Исходя из предложенных определений, можно предположить причины популярности передач рассмотренного жанра как у создателей, так и у телезрителей. Во-первых, ток-шоу обладают массовой направленностью на разные возрастные, статусные, социальные категории населения. Во-вторых, привлекательным является факт присутствия известных, авторитетных лиц, представителей различных социальных институтов. В-третьих, варьирующая форма беседы удобна для конкретной программы. В-четвертых, возможность визуального и речевого контакта представителей общественности (приглашенные зрители). И, наконец, открытое и «живое» обсуждение злободневных, релевантных для общественности вопросов и тем.

Публичное общение стало весьма популярным явлением в СМИ в настоящее время. Публичное общение характеризуется наличием открытого, доступного диалога при слушателях, или диалога для слушателей,

нацеленного на формирование мнения слушателя, так как в «процессе общения передаётся и усваивается социальный опыт, происходит изменение структуры и сущности взаимодействующих субъектов, формируются исторически конкретные типы личностей и всё разнообразие человеческих индивидуальностей, происходит социализация личности» [ФЭ]. По определению современных энциклопедий, цель различных жанров публичного общения – «воздействовать на общество, привлечь внимание людей к какому-либо факту, добиться от них реакции...» [СИЭ].

Под публичным общением также понимается вид устного общения, при котором информация в официальной обстановке предоставляется обширной аудитории слушателей. Для публичных коммуникаций характерны темы, интересующие общественность, которые подвергаются всеобщей огласке. Публичный статус сообщению придает участие лица, обладающего необходимым социальным местом/статусом в иерархии социальной группы. Статус публичности требует соблюдения определенного регламента: своевременное информирование аудитории о теме сообщения и статусе участников, оповещение (аудитории) о месте и о времени.

При публичном общении характерен зрительный контакт слушающего с говорящим. Слушателями такого общения становятся не случайные люди, а специально подобранная и организованная аудитория, ее параметры должны быть известны ведущему (численность аудитории, возраст, профессия, пол и т.д.). Слушатели – это заинтересованная аудитория, намеренно пришедшая послушать выступающего в соответствии со своей социальной и институциональной ролью. Публичное общение относится к институциональному (статусно-ориентированному), при котором каждый из участников реализует свои институциональные роли в соответствии с «агендой». Агенда – это часть совместной деятельности – сотрудничества – всех участников передачи, при которой участники телевизионного разговора формулируют и строят свои телевизионные институциональные роли. Агенда находится в руках ведущего и является частью его

институциональной роли. Только он может начинать и заканчивать общение, предлагать и передавать право говорения другим участникам. Другие участники программы могут высказываться с разрешения ведущего и по указанной/озвученной проблеме или теме, играя каждый свою роль согласно агенде. Роль зрителей – воспринимать информацию, иногда вступать с общением через технические средства связи, например телефонную связь.

Таким образом, ток-шоу является публичным общением, которому свойственна открытость, массовая доступность, официальность, общественная огласка, злободневность поднимаемых тем. Ток-шоу – это институциональный вид статусно-ориентированного общения под руководством ведущего. Как в любом институциональном дискурсе во время ток-шоу происходит общение между его участниками: ведущим и аудиторией/гостями/зрителями. С помощью организации общения на ток-шоу телевидение реализует функцию социализации личности. Такое общение способствует формированию мнения через воздействие на сознание индивидуума и социума.

2.2.5. Структура ток-шоу

Как уже отмечалось выше, передачи типа ток-шоу занимают особое место в ряду публичного телевизионного общения. Этот вид телевизионного общения можно называть современным аналогом теледискуссии.

«Дискуссия – это обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы на собрании, в печати, в беседе» [БЭС]. Телевизионная дискуссия – это такое же обсуждение проблемы, но происходящее на телевидении в более жестких временных, нормативных и тематических рамках и под руководством ведущего передачи, четко следующего подготовленному заранее плану (агенде). Проблематика и сценарий передачи хорошо известны всем присутствующим в студии. Во время телевизионной дискуссии риск

возникновения непредсказуемого вопроса или информации для участника программы практически исключен. Это помогает избежать пауз и неловких ситуаций. Основная идея такого общения заключается не в разоблачении гостя, а в актуализации информации, привлечении как можно больше общественного внимания к обсуждаемой, релевантной для всех пришедших в студию проблеме.

Цель дискуссии – «достижение определенной степени согласия ее участников относительно обсуждаемой проблемы. Дискуссия – одна из важнейших форм коммуникации, плодотворный метод решения спорных вопросов и вместе с тем своеобразный способ познания. Она позволяет лучше понять то, что не является в полной мере ясным и не нашло еще убедительного обоснования» [СЛ]. Однако, как будет показано ниже, цель дискуссий телевизионных ток-шоу отличается от того, как она трактуется в словарях.

Телевизионная дискуссия в полной мере реализуется в разного рода ток-шоу. Благодаря динамичности, зрелищности и злободневности поднимаемых тем этот вид телевизионного общения пользуется популярностью среди самой разной аудитории и нацелен на ее эффективное ориентирование, прагматично форматируя информацию и профессионально манипулируя языковыми и неязыковыми средствами.

В ток-шоу обычно принимает участие различное количество людей, среди которых ведущий, герои программы, гости и «простые зрители». «Героями» программы становятся люди, хорошо известные или отличающиеся своим образом жизни, мировоззрением, поступками. Количество «гостей» программы может варьировать от нескольких единиц до нескольких десятков, но каждый из них обладает равным правом голоса. Гостями передачи могут стать как эксперты, знаменитости, так и простые люди. Наличие в передаче ряда экспертов, людей, хорошо разбирающихся в проблеме (журналистов, экономистов, политиков, ученых и т.д.), вызывает большее доверие со стороны зрителя. Эксперты высказывают

профессиональные суждения, выражают научно-обоснованную точку зрения по обсуждаемым вопросам, что влияет на формирование мнения и может усилить или ослабить убеждения слушающих.

Так как главенствующая роль на программе отведена ведущему и agenda программы находится в его руках, то от его когнитивно-коммуникативных способностей зависит качество и успех дискуссии. Для того чтобы дискуссия состоялась, ведущий выстраивает свою дискурсивно-коммуникативную деятельность в соответствии со структурой передачи следующим образом:

I. Начальный этап. Этот этап включает несколько составляющих.

- Приветствие. Например, может использоваться фраза: *«Добрый вечер! В эфире программа “Право голоса”...»* [«Право голоса» выпуск «Прощай бесплатное образование»].

- Презентация проблемы.

1) Обоснование актуальности проблемы. Для этого в одной из передач ведущий, например, использует видеосюжет и ссылку на факты о недавнем громком убийстве, связанном со сложившейся ситуацией:

«...жилищно-коммунальный хаос. Очень многие наши программы мы называем именно так. Тому, что происходит сейчас в Сергеевом Посаде найти объяснение очень трудно. Когда мы хотели снимать эту программу, мы думали, что эта программа будет о проблеме домов, которые бросила управляющая компания. Но наткнулись мы на настоящую коммунальную войну, и жертвой этой войны стал глава города. 22 августа мэр города Сергеева Посада был убит. Я хочу, чтобы мы все вместе посмотрели записанное интервью, где глава города Е. Душко как раз разбирается с компаниями, которые не выполнили свои обязательства перед жителями города. Внимание на экран...» [«ЖКХ» выпуск «Дело о брошенных домах»].

2) Формулирование проблемы, т.е. приведение цитаты, тезиса, риторического вопроса, проблемного вопроса, например:

а) *«...в разговоре с нашими редакторами он сказал, что “должность главы города, особенно в предвыборной гонке – это расстрельная должность”»*

(цитата). *Именно так и произошло. Я хочу, чтобы сегодняшнюю нашу программу мы посвятили мэру города Е. Душко и разобраться в той проблеме, в которой он хотел разобраться вместе с нами. Ответственность у нас сегодня двойная...*» [там же].

b) *«...Osama bin Laden may be dead, but his followers live on. On Friday the Pakistan Taliban killed eighty people in revenge for his death. Now Britain is a center for the spread of Islamist ideology too, which not poses a security risk, but also inflames tension between our communities (тезис)...»* [«The Big Questions» выпуск «Does Britain have a problem with Muslims»].

c) *«...So, our one big question this morning is: “Does Britain have a problem with Muslims?”»* (проблемный вопрос) [там же].

- Представление участников программы, например:

«Oh, you’ve heard of hard conflicts between the ugly mostly in the campaign trail... whether The Tea Party will be a game changer in the midterm elections... politicians who are so intense right now. But it’s a perfect time for the visit of the man who is just a realist. His ninth book is titled “Pinheads and Patriots”, we’ll be talking about it later a bit, please, welcome Bill O’Reilly!» [«The View» выпуск с Биллом О’Рейлли].

II. Основной этап. Дискуссия.

- Подключение к дискуссии участников, непосредственно столкнувшихся с этой проблемой, перевод обсуждение с уровня введения общей проблематики на конкретный уровень, например, ведущий обращается к гостю программы:

«Итак, Галина, когда начались все эти проблемы с обслуживанием вашего дома?» (очевидец событий) [«ЖКХ» выпуск «Дело о брошенных домах»].

- Предоставление слова трем-четырем участникам – экспертам для высказывания мнения по данному вопросу. Обычно это независимое мнение, которое позволяет зрителям получить первое впечатление об отношении участников дискуссии к проблеме. Например, ведущий обращается к

эксперту в области юриспруденции, адвокату, доктору юридических наук, члену союза юристов:

«*Давайте послушаем нашего эксперта...*» [там же].

Или, например, обращение к доктору философских наук, представителю мусульманского центра:

а) «*You've also said "if they don't like it, they can go back to Asia West, to a hijab land"*» (цитирование провокационного высказывания) [«The Big Questions» выпуск «Does Britain have a problem with Muslims»].

б) «*You've said "there is a vast interesting problem that some young Muslim men have". What do you mean by that?*» (цитирование высказывания) [там же].

• Поддержание беседы в нужном направлении, при необходимости передача права высказываться другим участникам или второстепенным ведущим и обобщение обсужденной информации, например:

а) «*One thing you do, one thing you do on your show every night... as you show Obama's dropping the approval of the ethnics... Do you think it's because of economy?*» [там же]. Второстепенный ведущий подключается к сотрудничеству, ориентируясь на предыдущего говорящего, сменяет его, используя метод секвенциального общения. Второстепенный ведущий также придерживается своей роли – задает вопросы из определенной области: политики, экономики и т.д.

б) «*...у нас еще есть желающие сказать...*», «*...помолчите, пожалуйста, мы сейчас говорим не об этом... Мы позже поговорим...*» (ведущий осуществляет контроль за ходом общения) [«ЖКХ» выпуск «Дело о брошенных домах»].

с) «*...Мы вас поняли. Уважаемые участники нашей сегодняшней программы, безусловно, решить все проблемы Сергиева Посада и э-э-э подобных городов у нас с вами множество, мы сегодня не сможем. Я хочу вернуться к тому видео материалу, к той теме, с которой мы начали сегодня...*» (обобщение материала) [там же]. За речью ведущего снова следует видеоматериал.

•Завершение дискуссии. Этот этап включает обсуждение причин проблемы, поиск решений и рекомендацию к дальнейшим действиям, например:

а) *«Э-э- уважаемые эксперты, вот сейчас, просмотрев, по окончании нашей программы, мне кажется, что э-э-э этого человека лишили жизни именно из-за того, что он хотел навести порядок. Он хотел плыть против течения... (причина) и что, у нас только так будут заканчивать настоящие управляющие? Только так виден конец человека, который хочет навести порядок?.. то есть бороться не стоит, как боролся он? Как?» (поиск путей решения) [там же].*

б) *«I wanna say something to all of you. You have just seen what should not happen. We should be able to have discussions without washing our hands, screaming, and walking off the stage... it should not have happened!»* (рекомендация к дальнейшим действиям) [«The View» выпуск с Биллом О’Рейлли].

III. Заключительный этап. Этот этап включает подведение итогов передачи и прощание. Например, вот как это делает ведущий программы «ЖКХ»: *«Уважаемые участники этой программы, наша программа подошла к концу. Как бы ни была высока волна, поднятая смертью такого э-э-э- такого высокопоставленного человека, тем не менее, в заключение я хочу сказать, что это был еще просто человек, у которого есть семья, родители, жена, очевидно, дети. Позвольте от имени вас всех, я выражу соболезнования семье. И давайте все вместе пойдем, просто, что из этой жизни насильственным путем ушел человек, человек, который пытался сделать эту жизнь лучше. Это повод нам всем задуматься. Программа закончена. Благодарю всех!»* [выпуск «Дело о брошенных домах»].

Таким образом, ведущий реализует свою институциональную роль в ток-шоу, управляя дискуссией и отвечая за ее ход, организуя основные смысловые блоки дискуссии так, чтобы дать телезрителям разностороннее освещение проблемы. Озвучивая причины и делая выводы, он, тем самым,

помогает зрителю ориентироваться в информации и интерпретировать ее необходимым для ведущего образом.

Несмотря на то, что жанр ток-шоу зародился в Америке, на российском телевидении он стал популярен, но приобрел некоторые особенности в структурном плане и в выборе обсуждаемых тем. На отечественном телевидении сохраняется интерес как к политическим сюжетам, так и культурным и интеллектуальным. На передний план выходят темы повседневности. Производители телевизионной продукции отдают предпочтение передачам, отражающим житейские трудности и радости обычной жизни, под которыми понимаются устройство семьи, дети, родственники, друзья, бытовые вопросы. Очень часто выпуски программы затрагивают социально и политически значимые проблемы, такие как ксенофобия, культура, преступность, экология, демография, коммунальное хозяйство, медицина, взаимоотношения в семье, воспитание детей, правовые юридические проблемы и т.д. Примером русскоязычных передач, которые были выбраны для анализа, стали: «ЖКХ», «Гордон Кихот», «Право голоса», «Гражданин Гордон».

Иная структура разговорного жанра ток-шоу прослеживается в англоязычных передачах. Редко можно встретить в ток-шоу наличие сразу всех структурных компонентов. Чаще всего это монолог ведущего на определенную тему с возможным привлечением видеоматериала и невербальной реакцией аудитории. В некоторых телевизионных ток-шоу принимают участие один или несколько «гостей-героев», высказывающих свои точки зрения и отвечающих на вопросы ведущего. Аудитория принимает лишь невербальное участие, ограничивающееся аплодисментами, смехом, эмоциональными возгласами. Иногда «гости-герои» ведут диалог с аудиторией при посредничестве ведущего, например, в передачах: «Geraldo Show», «Phil Donahue Show». Для англоязычных ток-шоу характерно то, что «гости-эксперты» не всегда вступают в диалог со зрителями в студии. Если «гости-эксперты» участвуют в беседе, то она чаще происходит с ведущим без

привлечения аудитории, что гарантирует отсутствие непредсказуемых моментов. Например, в анализируемых передачах «The Big Questions», «The View» участниками беседы становятся присутствующие в студии, среди которых эксперты в определенной области и люди, имеющие отношение к проблеме. Обсуждение проблемы (политического, социального, религиозного характера) происходит между гостями под руководством ведущего. Зрители в студии время от времени задают вопросы, которые они заранее подготовили и согласовали с создателями шоу, например в программе «Question Time».

Большая часть англоязычных ток-шоу носит развлекательный характер, даже говоря на серьезные политические и социальные темы, например «The View». Зачастую «гостями-героями» становятся поп-звезды, ведущие радио- и телепередач, юмористы, которые умеют и не боятся посмеяться над собой. Например, очень популярное на протяжении многих лет ток-шоу «Oprah's», не менее популярное ток-шоу за «круглым столом» «The View». На примере шоу «Oprah's» можно проследить, как меняется его направленность, структура и тактика на протяжении нескольких десятилетий, сохраняя постоянного ведущего.

2.3. Роль стратегий и тактик в телевизионном институциональном дискурсе

2.3.1. Понятия стратегии и тактики с лингвистической и когнитивной точек зрения

В исследованиях ряда лингвистов прослеживается идея о том, что при эффективном целенаправленном вербальном общении происходит регулятивное воздействие на адресата [Бюлер 1993; Чернявская 2006; Иссерс 2009]. Любой тип общения индивидуума с себе подобными сводится к

ориентированию адресата. Во время ориентирования происходит воздействие на сознание слушающего и изменение его окружающей действительности, которая представлена в используемом им языке, так как человек сам конструирует свою реальность с помощью языка. «Мы, человеческие существа, существуем постольку, поскольку мы существуем как осознающие себя сущности в языке. Только потому, что мы существуем как осознающие себя сущности и существует область физического существования как наша ограничивающая когнитивная область в конечном объяснении того, что представляет жизнь человека-наблюдателя как феномен. Физическая область вторична по отношению к феномену жизни человека-наблюдателя» [Maturana 1992: 115]. Реальность для индивида возникает через опытное (чувственно-контекстуализированное) взаимодействие с языковым знаком. Индивид при всякой конкретной контекстуализации, обращаясь к собственным знаниям, опыту использования языкового знака, «надстраивает» новые смыслы языкового знака. Преобразованное значение языкового знака способно модифицировать языковое поведение взаимодействующих организмов, что в свою очередь изменяет представления об окружающей физической среде, а значит и саму среду.

Человек переосмысливает действительность заново, полагаясь на общественные знания и собственный языковой опыт, накапливает знания, тем самым изменяется его психическое и когнитивное состояние. В связи с этим телевизионный дискурс, будучи явлением массовым, хорошо продуманным и спланированным, нацеленным на зрелищный эффект, обладает огромным прагматическим потенциалом. Как отмечают современные лингвисты, возможности масс-медийного дискурса «практически безграничны: подача ничем не выдающегося материала как чрезвычайно актуальной темы/события, нарушение существующих норм и моральных устоев, доведение до абсурда, создание комичности, насмешки, издевки, и, напротив, сокрытие фактов, облачение в политическую

корректную форму, завуалированная подача критики и т.д.» [Куликова 2015: 54].

Телевизионный дискурс интегрирует в себе различные типы и жанры общения, которые определяют разное по силе воздействие на адресата с помощью комбинаций языковых средств (фонологических, семантических, морфологических, синтаксических и пр.). Любой дискурс, по мнению А.В. Олянича, имеет презентационный потенциал. Его суть сводится к возможности воздействующим (говорящим) использовать ответственные элементы языка, которые способны изменить поведение воздействуемого (слушающего) [Олянич 2004]. Презентационный потенциал может быть успешно реализован при условии правильного решения взаимодействующими коммуникантами некоторых задач, нацеленных на будущее. Поэтому феномен речевого воздействия есть стратегический процесс. Ключевую роль в этом процессе играют правильно выбранные языковые средства, которые смогут оказать ориентирующее воздействие [Бардина 2004].

Следуя мысли Р.М. Блакара [1987] о том, что использование языка носит упорядоченный характер, и о том, что речь подчиняется целям определенной деятельности, уместно говорить о целенаправленном характере совместного речевого воздействия на восприятие окружающей действительности и поведение друг друга через стратегические направления и тактические приемы. От правильно выбранных стратегий зависит успех коммуникативного ориентирующего воздействия.

Понятие «стратегия» пришло в разные науки, в том числе в лингвистику, из военного дела. В каждом научном направлении это понятие обрело новые «оттенки», свою специфику. Так, например, экономический словарь определяет стратегию как «план действий в условиях неопределенности. Это набор правил, согласно которым предпринимаемые действия должны зависеть от обстоятельств, включая естественные события и действия других людей [ЭС]. В психологии под стратегией понимается

установление последовательности мышления и поведения для получения результата или опыта [ПС]. Толковый словарь В. Даля предлагает толковать стратегию как «учение о лучшем расположении и употреблении всех военных сил и средств...» [ТС Даля].

Если обобщить определения, данные в разных науках, то получится, что стратегия – это нацеливание на желаемый исход, который достигается через логическое планирование последовательности действий с учетом обстоятельств и с применением наиболее адекватных средств. Итог зависит от выбора правильного плана последовательных действий и от ряда факторов: естественных обстоятельств и действий других людей.

Понятие «стратегия» стало применяться в лингвистике как отечественными, так и зарубежными лингвистами с 80-х годов [Демьянков 1982; Дейк 1983; Койт 1988; Сухих 1986; Верещагин 1992]. В лингвистике термин «стратегия» можно рассматривать с когнитивной и лингвистической точек зрения. Т.А. ван Дейк в своей работе «Язык. Познание. Коммуникация» характеризует стратегию как свойство когнитивных планов, в котором заключена некоторая последовательность действий. Стратегия включает в себя цель или цели взаимодействия, достижение которых можно осуществлять разными путями. Поэтому стратегии имеют отношение к «выбору» [Дейк 2000]. На выбор плана действий оказывает влияние умение прогнозировать индивидуумом будущее, которое зависит от прошлого опыта и представляет собой план руководства речевыми «ресурсами» для преодоления возможных препятствий на пути к достижению цели [Койт 1988].

Часто цели коммуникантов не совпадают, а вступают в конфликт. Это случается из-за того, что невозможно заранее спланировать промежуточные этапы взаимодействия ввиду отсутствия информации о том, что скажет партнер по коммуникации на каждой стадии развития беседы. Поэтому говорящему необходимо осуществлять контроль за эмоциональным и психическим состоянием адресата, обрабатывать информацию на нескольких

уровнях, ориентируясь на интонацию, пропозициональные значения, референции, характеристики высказывания предыдущего хода, на обстановку в каждый момент речи. Собранная информация помогает искать наиболее подходящие и оптимальные способы и средства для продвижения к цели.

Таким образом, феномен стратегии в лингвистике – это гибкое явление когнитивного плана, при оптимальном решении которого происходит ориентирование на локальные факторы в условиях недостатка информации о партнере коммуникации и о его дальнейших действиях.

В лингвистике различают когнитивные и коммуникативные стратегии. Первые являются способами обработки сложной информации в памяти. Обработка происходит часто неосознанно на основе собственного жизненного опыта. Вторые – речевые (коммуникативные) стратегии – это специфические свойства речевого взаимодействия. Однако коммуникативные стратегии имеют и когнитивные измерения, такие как планирование и контроль. Поэтому, говоря о коммуникативной стратегии, уместно подразумевать и когнитивную.

Обобщая определения, предложенные такими учеными, как О.С. Иссерс [2006], В.А. Мальцева [2005], М.Э. Койт [1988], А.В. Олянич [2004], можно говорить, что коммуникативная стратегия – это цель в перспективе, некое концептуальное мировоззренческое намерение, осуществление которого происходит с учетом содержания коммуникативного процесса: коммуникативного пространства, среды коммуникации, типа взаимодействия, места порождения смысла, дискурсивных измерений.

Во время прогнозирования речевых действий коммуникант учитывает информацию о взаимосвязях между его будущими речевыми событиями и ситуацией. По мнению Т.А. ван Дейка [1988], до осуществления своего речевого действия говорящий располагает тремя видами данных:

- информацией о событиях (происходит прогнозирование речевых действий, что влечет за собой выражение необходимого семантического содержания);
- информацией о ситуации (оценивается приемлемость данной стратегии и речевых актов в той или иной ситуации общения);
- информацией о когнитивных пресуппозициях (происходит учет определенных норм и ценностей, установок и условностей, относящихся к участникам и возможностей взаимодействия в определенной ситуации).

Вышесказанное свидетельствует о том, что коммуникативная стратегия является трехступенчатой структурой: стадия формирования цели, стадия оценки ситуации и стадия вербализации. Коммуникативная стратегия требует от говорящего обладания коммуникативной компетентностью для успешного достижения цели. Сюда входят: жизненный опыт, контроль за развитием ситуации общения и поведением партнера и средство достижения цели – речевые тактики.

Тактика (греческое – «искусство построения войск») – это использование приемов, способов достижения какой-либо цели, линия поведения кого-либо. В этом контексте стратегия является комплексным феноменом, а тактика – аспектным [Бурякова 2008]. Тактика соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений, с некой мотивационной основой деятельности.

Ввиду того, что коммуникативная стратегия обладает гибкостью, реализовываться она будет, по словам Е.В. Вохрышевой [2001], через множество вариантов речевых тактик, наиболее приемлемых в конкретных коммуникативных обстоятельствах.

Как отмечает И.П. Тарасова [1992], весь процесс коммуникации состоит из этапов, каждому из которых может соответствовать локальная цель, например: привлечение внимания, установление и поддержание контакта, убеждение или переубеждение адресата, приведение его в определенное эмоциональное состояние, провоцирование. Для реализации локальной цели

говорящий использует тактические (коммуникативные) ходы. Коммуникативный ход, по Т.А. ван Дейку, можно определить как функциональную единицу последовательности действий, которая способствует решению локальной или глобальной задачи [Дейк 2000]. Функциональная роль каждого коммуникативного хода в рамках общей стратегии определяется относительно предыдущего и предполагаемого ходов. Коммуникативный ход «локально контролирует детали тематической, семантической, синтаксической и стилистической репрезентации» [Дейк 1989: 275]. Исходя из этого, выбираются такие языковые средства, которые точно и быстро могут привести к задуманной цели. При малой эффективности одних ходов происходит замена их на другие, более приемлемые и результативные на данном этапе, чтобы избежать нежелательных последствий или выводов [Красноперова 2004]. Соотнесение говорящим коммуникативной цели, языкового выражения, ориентирование на изменения в поведении и сознании реципиента и антиципирование реакции на реакцию характеризует стратегию как когнитивный процесс [Levy 1979; Красноперова 2004].

Можно заключить, что стратегия речевого акта в общем смысле есть стремление оказать воздействие на адресата, на его восприятие мира, и соотносится с глобальной (стратегической) коммуникативной целью, а тактика – это вся совокупность локальных риторических приемов и линия поведения. Тактика соотносится с локальной коммуникативной целью и ориентирована на определенный этап в рамках разворачивающегося разговора, направленного на достижение желательного эффекта или предотвращения нежелательного результата.

Достижение тактических целей возможно, благодаря ориентирующей функции языка, которая реализуется в различных областях ориентирующего коммуникативного воздействия – когнитивной, оценочной, прагматической, фатической и др. Говорящему необходимо полностью контролировать поведение слушающего, его интеллектуальные и эмоциональные процессы,

их изменения, своевременно и соответствующе реагировать, используя наиболее приемлемые тактические (коммуникативные) ходы.

При телевизионном институциональном дискурсе участникам диалога необходимо тщательно планировать стратегические цели (оказание желаемого ориентирующего воздействия), программируя свои действия на основании интенций по достижению целей ввиду специфики общения (массовости, функциональности, временной ограниченности, авторитетности и т.д.). В соответствии со стратегическими целями участники выбирают тип поведения и способы их (целей) достижения – тактические ходы и приемы. При осуществлении того или иного тактического хода коммуникантам необходимо ориентироваться на языковые выражения разного языкового уровня, на ситуацию и поведение слушающего и, в связи с этим, своевременно осуществлять коррекцию коммуникативных ходов. Умение стратегического и тактического планирования общения говорит о прагматической компетенции говорящего. Оптимальное достижение целей возможно лишь при владении многообразием стратегий и тактик, при гибком подходе к их реализации. Знание принципов оказания воздействия с помощью того или иного типа поведения, тактического хода, а также знание закономерной реакции участника общения – все это помогает спрогнозировать действия коммуникантов и быстро достигать желаемого результата.

2.3.2. Типы коммуникативных стратегий и тактик

Наряду с тем, что лингвисты дают различные определения понятию «коммуникативная стратегия», они классифицируют ее виды и выделяют соответствующие тактики ее реализации.

Так О.С. Иссерс [2009] разделяет стратегии на общие, нацеленные на достижение общих социальных целей (например: установление статуса,

проявление власти), и частные. Среди общих выделяются основные (семантические и когнитивные – дискредитация, подчинение) и вспомогательные. Основные стратегии непосредственно связаны с воздействием на адресата, на конструирование его окружающей действительности и системы ценностей. От вспомогательных стратегий зависит эффективность организации речевого взаимодействия. Происходит учет всех компонентов коммуникативной ситуации, таких как адресант, адресат, средство ориентирования, контекст, хронотоп. В связи с этим О.С. Иссерс выделяет стратегию самопрезентации, статусные ролевые стратегии, эмоционально настраивающие стратегии и другие, которые образуют единый подкласс – прагматические стратегии. Другой тип вспомогательных стратегий – диалоговые (конверсационные), они реализуются для контроля темы, инициативы, степени понимания. Особый тип образуют риторические стратегии (привлечение внимания, драматизация), при использовании которых применяются ораторские приемы и риторические техники ориентирующего воздействия.

За основу классификации коммуникативных стратегий О.Н. Паршина предлагает взять конечную цель-результат, который должен быть достигнут по отношению к адресату [Паршина 2005]. При формулировании коммуникативных целей была взята классификация Аристотеля. На основе этой классификации выделяются следующие действия:

- а) навязать адресату сделать необходимый выбор;
- б) завоевать авторитет или укрепить свой имидж;
- в) убедить адресата принять точку зрения говорящего, его мнение;
- г) создать определенный эмоциональный настрой, вызвать определенное эмоциональное состояние адресата;
- д) предоставить адресату новые знания, новые представления о предмете речи, информировать адресата о своей позиции по какому-либо вопросу.

Понимая под стратегией определенную направленность речевого поведения коммуниканта в данной ситуации в интересах достижения цели коммуникации, Е.И. Шейгал [2000] выделяет следующие виды коммуникативных стратегий:

- стратегия вуалирования, затушевывания нежелательной информации (позволяет сделать менее очевидными неприятные факты);
- стратегия мистификации (сокрытие истины, сознательное введение в заблуждение);
- стратегия анонимности (деперсонализации) как прием снятия ответственности.

А.А. Филинский называет ещё несколько видов стратегий: стратегия реификации (конструирование образа врага), стратегия делегитимизации (разрушение образа оппонента) и стратегия амальгамирования («мы-дискурс» – указывает на единство с адресатом) [Филинский 2002].

С.А. Дацюк [2006] указывает на три обширных класса стратегий: презентации, манипуляции, конвенции. Презентационный тип соотносится с пассивной коммуникацией, манипуляционный тип – с активной, конвенциональный тип – с интерактивной. Средствами реализации этих стратегий являются: для презентации – послание, для манипуляции – сообщение, для конвенции – диалог.

Т.Н. Астафурова классифицирует коммуникативные стратегии в зависимости от специфических задач той или иной научной парадигмы. Она полагает, что манипуляция и конвенция «естественным образом входят в понятие презентации, так как средства этих двух типов, выделяемых исследователями, не могут обойтись без интродуктивного начала, так как и диалог, и сообщение могут быть расценены как послание (сообщение) и как обмен посланиями (диалог)» [2003: 15-25].

С.И. Виноградов [1998] выявляет речевые стратегии на основе анализа хода диалогового взаимодействия на протяжении всего разговора. Стратегия связана с поисками общего языка и выработкой основ диалогического

сотрудничества: выбор тональности общения, выбор языкового способа представления реального положения дел. Выработка стратегии осуществляется всегда под влиянием требований стилистической нормы. Ученый разделяет речевые стратегии на кооперативные и некооперативные. К кооперативным стратегиям он относит разные типы информативных и интерпретативных диалогов: сообщение информации (инициатор – активный участник диалога), выяснение истинного положения вещей (спор, обмен мнениями по какому-либо вопросу) (активны все участники), диалоги с ожиданием ответной реплики инициатором диалога (просьба, совет, убеждение, увещания) и диалоги, исключающие ответные реплики (требование, приказ, рекомендация). К некооперативным стратегиям относятся диалоги, лишенные правил речевого общения: доброжелательного сотрудничества, искренности (конфликты, ссоры, перебранки, претензии, угрозы, проявление агрессии, злобы, ирония, лукавство, ложь, уклонение от ответа).

С.И. Виноградов соотносит выбор стратегического пути решения проблемы с созданием игровой ситуации, которая характеризуется такими параметрами, как ограниченность в пространстве и времени, наличие конфликта и вероятного выигрыша. Как и в любой игре, в диалоге, лишенном единой цели, есть свои правила, по которым разыгрывается общение. Коммуникативные стратегии необходимы для организации речевого поведения в таком диалоге, образуя иерархическую систему уровней. Уровни соотносятся с темпоральной организацией диалога и его ролевой структурой. Первый (базовый) уровень этой иерархии соответствует интродуктивной или презентационной стратегии (сообщение информации), второй – варьирующей стратегии (сообщение информации, разрушение установленных речью оппонента смысловых связей), а третий – аддитивной стратегии (сообщение информации, разрушение установленных речью оппонента смысловых связей, встраивание новых смысловых связей на место разрушенных).

Анализ теоретического материала показывает, что не существует общепринятого конечного списка возможных стратегий. А.А. Мендыгалиева [2011] в своей научной работе предприняла попытку выделения 93 стратегий, которые не объединяются по общему признаку, однако описываются многочисленными авторами (см., например, Клюев [1998], Плотникова [2006], Биякова [2008], Седов [2008]).

Среди чаще всего выделяемых стратегий, на наш взгляд, встречаются следующие: фатическая стратегия, стратегия презентации, самозащиты, формирования эмоционального настроения адресата, формирования образа «врага», а также информационно-интерпретационная, аргументативная, агитационная, стратегия манипулирования (кооперативные стратегии) и стратегия отказа от общения (некооперативные стратегии).

С позиции био-социо-когнитивной теории языка все названные коммуникативные стратегии можно объединить глобальной стратегией – оказание того или иного речевого ориентирующего воздействия на сознание. Для реализации стратегии необходимо владение разносторонней информацией и ее эффективной подачей с помощью применения адекватных тактических ходов, которые вызывают выгодную адресанту поведенческую реакцию у адресата. Стратегиям ориентирующего воздействия соответствует целый ряд речевых тактик (обобщение, приведение примера, поправка, усиление, уступка, повтор, контраст, смягчение, сдвиг, уклонение, пресуппозиция, импликация, предположение, косвенный речевой акт и др.), которые реализуются через тактические (речевые) приемы. Тактики со стратегией соотносятся как варианты с инвариантом. По мнению С.И. Виноградова, они формируют части диалога, ориентируя на модальные оттенки разговора (оценку, мнение, досаду, радость и т.п.) [1998]. Так, например, для реализации задуманной стратегии при отклонении от желаемого хода общения осуществляется отказ с помощью следующих тактик: а) выдача себя за некомпетентного человека (не способного к выполнению этой просьбы); б) ссылка на невозможность

выполнения просьбы в данное время (на занятость); в) использование иронии; г) использование отказа без мотивировки; д) уклонение от ответа или обещания; е) демонстрация нежелания выполнять просьбу.

Особого рода речевые тактики нужны для установления контакта между говорящими, т.е. для оказания такого ориентирующего воздействия на слушающего, чтобы тот понял о коммуникативном намерении говорящего. Логично заметить, что такие тактики мотивированы кооперативной стратегией, побуждающей к сотрудничеству. Здесь задействованы тактики для побуждения к разговору, поддержания коммуникативной заинтересованности собеседников, активизации внимания и пробуждения интереса к теме разговора и участникам общения. Каждое высказывание (слово-символ, клишированная конструкция) несет огромное смысловое значение.

В следующем разделе будут рассмотрены конкретные примеры использования тех или иных тактик для реализации как общих, так и частных стратегий.

2.3.3. Реализация стратегий и тактик ориентирующего воздействия в формате ток-шоу

Анализ российских, американских и британский ток-шоу позволил выделить различные тактики, применяемые участниками передач, по достижению желаемого ориентирующего воздействия. Так, например, в общении фатического уровня может использоваться тактика привлечения внимания к себе с помощью фраз: «*И я...*», «*А у нас...*». Помимо привлечения внимания такие реплики содержат и заявку на коммуникативное лидерство.

В беседах, возникающих непредсказуемо и имеющих цель установить речевой контакт, часто повторяются одни и те же тактики, например, предложение простой, понятной и, как правило, интересной для многих

людей темы, такой как мода, политика, погода или воспитание детей: «*Как ваши детки?*» [«ЖКХ» выпуск «Дело о брошенных домах»]. Также ведущим может использоваться тактика привлечения внимания и вовлечения в разговор других собеседников с помощью фразы-вопроса, например: «*А вы что думаете?*» [там же]. Возможна тактика эпатирования собеседников через отрицание ценностных ориентиров в данном микросоциуме. Например, ведущий обращается к зрителям следующим образом: «*...Э-э-этого человека лишили жизни именно из-за того, что он хотел навести порядок. Он хотел плыть против течения... и что, у нас только так будут заканчивать настоящие управляющие?*» [там же].

Для реализации стратегии интериоризации ценностей (особенно в политическом дискурсе) часто используется тактика обращения к эмоциям через лексико-речевые (оценочные номинативы, атрибутивы, положительные и отрицательные экспрессивы и др.) и риторические средства языка (эпитеты, метафоры, метонимии и прочие тропы; приемы риторической конвергенции; семантико-синтаксические фигуры – антитезы, градации, повторы и др.) [Кожемякин 2011]. Например, гостя программы – мусульманка – очень эмоционально высказывается о проблеме мусульман в Европе:

«...At least let us get a sense of perspective here. Less than 3 % of this country are Muslim... when it comes to loyalty, when it comes to tolerance, when it comes to democracy, to all these British values... human values... I warn all British Muslims won't share advocated passion» [«The Big Questions» выпуск «Does Britain have a problem with Muslims?»].

С помощью лексем (*at least, less than*), выражающих малую степень чего-либо, гостя стремится ориентировать слушающих на незначительные масштабы проблемы и притязаний, отсутствие угрозы, а также на готовность довольствоваться малым (*At least let us get a sense of perspective here*). Тем самым она хочет вызвать чувство вины и сострадания у британской аудитории. Параллельные конструкции (*when it comes to loyalty, when it comes to tolerance, when it comes to democracy*) усиливают интенсивность речи, а

используемые в них лексемы (*loyalty, tolerance, democracy*) информируют о категориях, относящихся к национальной гордости (*British values*), которые, по словам говорящего, не доступны для мусульман. Тем самым выступающая мусульманка стремится призвать общество вспомнить о британских ценностях и осмыслить их значение, требуя уважения и намекая на неприемлемость агрессивного отношения к мусульманам в обществе, члены которого разделяют предмет национальной гордости. Таким образом, происходит интериоризация говорящим таких ценностей, как лояльность, терпимость, демократия у британской аудитории с целью изменения отношения к мусульманам в Британии и приравнивания их прав к правам местного населения.

В аспекте апеллирования к эмоциям адресата часто применимы тактики «мягких» речевых актов, когда происходит не прямое принуждение индивида к требуемым действиям, но создается контекст, в котором индивид сам якобы принимает решение о действии. «Мягкие» речевые акты соотносятся с манипулятивной стратегией, которую рассматривали в своих работах Р. Водак, Т. Ван Дейк. Так, например, чтобы расположить к себе аудиторию (адресата) применимы такие тактики, как уступка, смягчение, усиление, комплимент и др. Комплимент в этом ряду занимает особое значение как наиболее продуктивный и часто используемый речевой ход. Этот позитивный речевой акт способствует эмоциональному сближению. Комплимент способен устанавливать добрые межличностные отношения и переводить стиль общения в неформальный. Справедливо отметить, что комплимент зачастую интерпретируется как неискреннее восхищение или как лесть (восхищение кем-либо из корыстных побуждений), так как семантика комплимента состоит в восхищении внешними качествами и внутренними свойствами человека [Ковшова 2010]. Обращенный к слабостям человеческой природы, повышенному вниманию и любви к самому себе, комплимент активно функционирует в различных формах для эффективного манипулирования умозаключениями. М.Л. Ковшова выделяет следующие

виды комплиментов: прямой комплимент, комплимент «через вещь», комплимент-сравнение, комплимент-метафора, комплимент «через ощущение», комплимент «чужими устами», комплимент дедуктивный, комплимент «несмотря на», гиперкомплимент и сомнительный комплимент. Приведем пример гиперкомплимента по отношению к герою ток-шоу:

«Самый успешный... гуманист и утешитель, кисть практически лишена недостатков... он словно отпускает клиентам грехи... ему нет равных...»
[«Гордон Кихот» с Н. Сафроновым].

Говорящим создается безупречный образ объекта обсуждения с помощью использования превосходной степени прилагательного (*самый успешный*), лексем с позитивным значением (*гуманист и утешитель*), сравнительного оборота, в котором объект приравнивается к божеству (*он словно отпускает клиентам грехи*), и выражения со значением превосходства (*ему нет равных*).

Комплимент часто сопровождается невербальным компонентом общения, например улыбкой, которая ориентирует адресата на доброжелательный настрой говорящего и помогает адресанту добиться своей цели – спровоцировать на общение.



Е. М. Верещагин [1992] указывает на то, что тактики несут на себе печать национальной психологии. Так, в русской культуре имеют место речевые тактики, взывающие к совести, к откровенности, к нравственным нормам, к божеству и другим ценностям, например: *«Где же твоя совесть?»*, *«С друзьями надо быть откровенным!»*, *«Ну как тебе*

нестыдно?», «Если ты мне не доверяешь, то лучше и не говорить вовсе» [«ЖКХ»].

Очень часто для осуществления стратегии кооперации, участникам коммуникации приходится прибегать к тактике уступки, несмотря на собственную противоположную точку зрения. Например, в передаче «The View» [выпуск с Биллом О’Рейлли] гость программы, еще недавно высказывавший точку зрения об общности значений понятий «террорист» и «мусульманин», говорит: «...*The issue is that’s inappropriate because of the context of what happened on 9/11. And I... if I was awful in explaining that Muslims-fanatics, terrorists, that’s another word, killed us...*» [выпуск с Биллом О’Рейлли].

Гость дает характеристику своему поведению, используя лексему *awful* относит к террористам уже не всех мусульман, как раньше, а сужает их круг до мусульман-фанатиков (*Muslims-fanatics*). На изменение вектора высказывания повлияла крайне противоположная точка зрения и реакция ведущих, покинувших студию, и неодобрительные возгласы аудитории, а также желание героя программы сотрудничать. Для коммуникативного поведения адресанта характерны также и невербальные компоненты общения, такие как жестикуляция и мимика, выражающие эмоции и отношение к проблеме в экспрессивной форме. В данном случае несогласие гостя с интерпретацией своих слов передается специфическим целенаправленным жестом поднятых и раскрытых ладоней, как бы очерчивающих личностную границу противопоставляемого мнения.



Различные тактические приемы из риторики, журналистики и театра используются для оказания скрытого воздействия (неявного выражения смысла, неявного способа информирования, неожиданной смены темы и др.) и становятся ключевыми в телевизионном общении. Искусное использование определенных ресурсов языка в тактических приемах с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата является «коньком» современных СМИ.

Например, ведущий может прибегнуть к такому журналистскому приему, как запугивание, когда автор «пугает», связывая содержание текста с эмоционально-значимыми для читателя мотивами, «вечными стереотипами». Если ничем реальным не испугать, автор пишет о будто бы уже случившемся «страшном». Примером такого приема может служить эпизод, когда ведущий программы «Гордон Кихот» [выпуск с М. Задорновым] начинает передачу следующими словами:

«Чем больше живу, тем меньше понимаю... Что такое художник для меня по определению? Вот творец создал мир («вечный стереотип»), а художник либо в сотворчестве, либо в соперничестве с творцом этот мир перевоссоздает, меняет в нем какие-то основные законы или проявляет их. И иногда делает это так убедительно, что в этом вновь созданном мире очень хочется жить, иногда так убедительно, что в этом мире совсем жить не хочется («страшное»). Но иногда возникает какое-то дребезжащее, плоское, туповатое отображение той самой действительности, которую мы привыкли считать своей. И тогда я перестаю понимать. Ведь если господь, ну не хотите, ладно, пусть природа, или даже часть природы – человек – это мера всего, как же так наступают времена, когда мы совсем не знаем никакой меры (случившийся факт)?»

Очевидно, что автор стремится ориентировать аудиторию на некоторую рефлексию в области вечного стереотипа «творец → создание». Он подает пример собственными размышлениями, о чем свидетельствует и риторический вопрос, обращенный к себе, и употребление дискурсивной

частицы *вот*, предназначение которой, как представляется, заключается в создании атмосферы задушевности. Эта частица ориентирует также на эффект близости автора передачи и зрителей не только по интеллектуальному параметру, но и в эмоционально-оценочной области, которая все более расширяется по мере развития речи автора. Это и акцентирование на «страшном» – мире, возникающем в произведениях современных «творцов», в котором *«совсем жить не хочется»*. Это и эмоциональное заявление, указывающее на факт отсутствия меры в современном мире, который так отклоняется от норм, положенных в основание своего творения творцом. Слова и целые фрагменты текста с эксплицитной отрицательной коннотацией ориентируют аудиторию в области психоэмоционального восприятия для создания отрицательной оценки.

Рассмотрим другой прием, который называется на журналистском сленге «тюнинг заголовка». Его суть заключается в «легком смещении акцентов» в презентационном материале. Примером такого приема может служить название телепередачи «ЖКХ». Жителям России хорошо известна данная аббревиатура, которая расшифровывается как жилищно-коммунальное хозяйство, так как каждый ее гражданин является неотъемлемой частью этого комплекса. Ведущая же представляет передачу следующим образом: *«Жилищно-коммунальный хаос. Многие наши передачи мы называем именно так...»* [«ЖКХ» выпуск «Дело о брошенных домах»].

Аббревиатура (название передачи) подверглась тюнингу, доработке (остроумная замена последнего слова, начинающегося, однако, с той же буквы, что и оригинал). Очевидно, что авторы передачи преследовали определенную цель: придать названию индивидуальные смысловые характеристики, соответствующие целям данной передачи. С первых минут передачи телезритель подвергается мощной ориентации в области аффективных состояний. Ясно, что речь пойдет не о привычном для слуха понятии «хозяйство», т.е. не об «общественной форме производства и

совокупности производственных отношений того или иного общественного уклада» [ТС Ушакова], где действуют законы и царит порядок, а о негативных явлениях в сфере общественно-экономической деятельности. Слово *хаос* должно вызывать у адресатов/слушателей сильную эмоциональную реакцию и отрицательное отношение: в словаре Ожегова оно трактуется как «полная путаница, беспорядок» [ТС Ожегова]. Таким образом, прием «тюнинга» названия передачи позволил оказать ориентирующее воздействие на телезрителей благодаря болезненной остроте и актуальности обсуждаемых проблем.

Для создания атмосферы доброжелательности и спонтанности, чтобы подчеркнуть непринужденность беседы и сократить дистанцию между участниками общения, может применяться тактика неформального стиля общения. В качестве фонового аспекта допустима имитация неформальности, и даже интимности, как в речи, так и в невербальном общении, например:

Гость: «*There are only a few people I'd like to kill*».

Второстепенный ведущий: «*Whom do you wanna kill? Whom do you wanna kill?*».

Затем следует пристальный взгляд со стороны гостя, разыгрывающего желание наброситься на ведущего, задающего вопрос. Ведущий отвечает с улыбкой: «*You're looking at me very sexually now*», – сопровождая общение всем известным характерным жестом, подчеркивающим стремление к неформальности и к ослаблению напряженности обсуждения [«The View» выпуск с Биллом О'Рейлли»].



Для ток-шоу вообще достаточно типичными являются комбинации вербальных и невербальных способов ориентации аудитории, что придает передаче эмоциональность, зрелищность и непринужденность. Такая комбинация может заключаться в сочетании сценических приемов и определенных типов дискурса. К сценическим приемам, активно используемым в ток-шоу, можно отнести так называемую пространственную организацию визуальной составляющей выступления в мизансценическом действии. «Мизансценическое действие – это выражение изменения психологического состояния человека в процессе общения посредством перемены его местоположения относительно других людей (или, в минимуме, обозначение готовности к такой перемене местоположения, выраженное в движении корпуса, жесте или взгляде). Оно – мощное средство для создания того или иного нужного оратору впечатления, а также эмоционального воздействия на аудиторию» [Бродетский 2000: 82].

В ток-шоу «Гордон Кихот» [выпуск с Н. Сафроновым] ведущий становится во главе стола, зрительно разделяя два «противоборствующих лагеря» – сторонников и противников героя программы.



«...Мы снова разделились на правых и неправых...», – говорит ведущий, начиная новый блок передачи и указывая рукой в сторону.



В правой части аудитории (относительно телезрителей) размещаются «*правые*» представители науки, придерживающиеся консервативной точки зрения, а в левой части располагаются сторонники героя/проблемы программы, «*неправые*». Ведущий неоднократно передвигается в студии в сторону «правых», выражая с помощью своего местоположения и «мы-дискурса» явное предпочтение мнения противников героя. Например, это прослеживается на изображениях ниже [«Гордон Кихот» выпуск с М. Задорновым и Н. Сафроновым] и в реплике с «мы-дискурсом»:



«...Мы продолжаем борьбу с ветряными мельницами. Дело наше правое, поэтому мы обязательно проиграем» [выпуск с Н. Сафроновым].

Автор прибегает к игре слов, употребляя *правые* как в смысле пространственных отношений, так и в политически-идеологическом значении – выражающие господствующую идеологию, в противовес левым, выражающим идеологию оппозиции, которую он называет неправыми, и которые являются сторонниками героя программы.

Другой пример использования сочетания невербального и вербального компонентов коммуникации для условного разделения аудитории на два противоборствующих лагеря: «мы-правые» и «вы-левые» (с позиции ведущего): *«...Вот вы понимаете, в чем дело? Он занимается совсем “другим видом спорта”. Вы говорите на правильном языке искусствоведа...» [«Гордон Кихот» выпуск с Н. Сафроновым].*

Так говорит представитель «левой части аудитории», сторонник героя программы, оправдывая и защищая его, тем самым пытаясь показать, что между героем и ведущим нет ничего общего, как и нет ничего общего между гостем-художником и искусством.

Ведущий перебивает и настойчиво повторяет: *«Пусть признается, пусть признается!»* – и поворачивается к противникам героя программы, широко разводит руки в стороны, словно обхватывая всю правую часть аудитории, и произносит: *«Мы этого и добиваемся!»* [там же].



Ведущий демонстрирует, что разделяет мнение этой части аудитории о том, что герой программы, Н. Сафронов, не гений и не профессиональный художник, а любитель, далекий от высокого искусства. И жестовым поведением, и «мы-дискурсом» ведущий причисляет себя к «правым», берет на себя право высказываться от лица всех, тем самым формирует определенное мнение у аудитории, навязывая свое.

И, наконец, в период дискуссии может возникать отсутствие сотрудничества и применяться тактика отказа от общения разной интенсивности в зависимости от роли участника. Наиболее ярким примером категоричного ухода от общения могут служить события на ток-шоу «The View» в выпуске с Биллом О'Рейлли. После неудавшегося вербального сотрудничества (споров с нецензурной лексикой) и попыток «перекричать» высказывания гостя программы две ведущие покидают студию в знак неприятия его точки зрения.



Таким образом, рассмотренные выше примеры позволяют говорить о том, что в современных телевизионных форматах могут реализовываться разнообразные коммуникативные стратегии для оказания выгодного для организаторов передачи ориентирующего воздействия, для внедрения в сознание аудитории «нужной» информации. Для этого активно применяются различные языковые и неязыковые средства, тактические ходы и приемы,

осуществляется прагматичное форматирование информации и профессиональное управление ходом общения с помощью перебивания, смены темы беседы и выступающего, акцентирования, подсказки, обобщения и т.д. Профессионализм ведущего в выстраивании вербального и невербального поведения позволяет оказывать скрытое манипуляционное воздействие.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

В результате изучения литературы, посвященной природе и категориям дискурса (цель, статусно- и ситуативно-ориентированные роли коммуникантов, коммуникативная ситуация, способ общения и т.д.), из многочисленных его характеристик были выделены такие, которые нам представляются важными для данного исследования: целенаправленность, ситуативность, диалогичность, когнитивность, динамичность, социальность, функциональность. Дискурс – это коммуникативное явление в различных способах человеческого существования, рассматриваемого с точки зрения ментальных процессов в связи с экстралингвистическими факторами.

Исследование дискурса как сложного междисциплинарного явления требует комплексного применения взаимодополняющих подходов: культурологического, лингвокультурологического, психолингвистического, коммуникативного, социолингвистического, когнитивного. Особую роль и значимость приобретает био-социо-когнитивный/культурный подход, так как в дискурсивную деятельность вовлекаются глубинные индивидуальные ментальные процессы, в ней реализуются коммуникативно-когнитивные структуры, содержащие информацию социокультурного характера. Рассмотрение языка через призму человеческого восприятия и бытия позволяет, с одной стороны, более точно и полно анализировать языковое выражение явлений реальности, с другой стороны, понимать языковые механизмы воздействия на коммуникантов.

Телевидение является социальным институтом, основной функцией которого является социализация зрителей (адресатов) и формирование их мнения. Ток-шоу выступает образцом телевизионного институционального общения. Этот тип телепередачи востребован, так как охватывает все категории населения, использует нормативный, понятный для всех язык и обсуждает широкий круг социальных тем. Ток-шоу – мощный способ ориентирования в информационных потоках и оказания языкового

ориентирующего воздействия на сознание индивидуума и всего социума через коммуникативно-дискурсивные механизмы.

Учет характерных особенностей социального института (статусно-ориентированных ролей, целевой направленности, шаблонных дискурсивных формул и т.д.) в процессе телевизионного общения становится неотъемлемым условием для создания общей консенсуальной области взаимодействия, для выбора адекватного языкового поведения и средств воздействия.

Публицистический жанр ток-шоу имеет характерные для него структуру и компоненты. Участники программ строят свое общение, исходя из своих институциональных статусно-ориентированных ролей и в строгом соответствии с агендой передачи.

Успех реализации стратегической цели – оказание нужного ориентирующего воздействия и провоцирование выгодной поведенческой реакции – зависит от правильно выбранных коммуникативных тактических ходов, реализуемых через тактические приемы с использованием вербальных и невербальных компонентов. Тактические ходы характеризуются гибкостью, так как подвергаются корректировке в процессе меняющейся ситуации общения с учетом ориентирования на языковую поведенческую реакцию коммуникантов, и зависят от прагматической компетенции говорящего, его жизненного опыта.

Глава 3. Механизмы коммуникативного, ориентирующего воздействия на адресата в телевизионном институциональном дискурсе

3.1. Коммуникативные механизмы ориентации на целевую аудиторию при реализации стратегии презентации

Рассмотренные выше коммуникативные стратегии и тактики и их роль в оказании ориентирующего воздействия, а также особенности восприятия телевизионной коммуникации позволяют говорить о важности форматирования информации. Понятие форматирования пришло в более широкий научный контекст из информатики. В мире компьютеров форматирование означает подготовку, преобразование кода документа или изменение макета текста в соответствии с определенными запросами пользователя с помощью программных средств. Под форматированием мы будем понимать представление информации в процессе языкового взаимодействия с помощью языковых средств исходя из намерений адресанта.

Успех коммуникации зависит от адекватного подбора языковых средств при форматировании информации, а также приемов презентации неязыковых стимулов. В связи с этим в организации телевизионного общения особое внимание отводится продумыванию стратегии презентации, которая будет реализовываться через представление адресантом информации в таком виде и таким способом, чтобы она была способна оказать необходимое ориентирующее воздействие на адресата. Стратегия презентации, по Т.Н. Астафуровой [2003], включает в себя манипуляцию и конвенцию и реализуется посредством послания, сообщения или диалога. Эти способы общения имеют интродуктивное начало, необходимое для того, чтобы

запустить процесс модификации сознания адресата.

Так как язык рассматривается как средство доступа к формированию ментальных процессов, то воздействующий потенциал презентации информации, предполагаемое влияние высказывания на сознание адресата, будет зависеть от учета специфики когнитивной сферы адресата. Адресант устанавливает различные ориентиры¹; учитывая когнитивное состояние адресата, в лице которого представлены разные социальные институты (целевая аудитория), адресант способен скрыто внедрять в его (адресата) психику новые цели, желания, отношения или установки, изменяя психическое состояние. Ориентирование на когнитивное состояние целевой аудитории включает в себя определение ее институционального характера, культурно-ценностных доминант, оценивание ее (аудитории) намерений, ожиданий и апеллирование к ним через выстраивание ситуации в позицию «Я» – «Другой» посредством языковых механизмов, через тактические ходы [Чернышева 2011].

Ориентация на адресата позволяет нужным образом категоризировать окружающую действительность и сделать представленную информацию доступной для восприятия. Считается, что при восприятии высказывания действует «принцип постоянства», который заключается в том, что услышанная информация интерпретируется в соответствии с уже сложившимися диспозициями и ожиданиями у конкретного человека [Шейгал 2000]. Следовательно, эффективность ориентирования во время презентации находится в прямой зависимости от умения адресанта

¹С психолингвистической точки зрения под термином «ориентир» мы будем понимать «направление деятельности, цель, установка, ориентация» [ТС Ушакова], которая способствует «определенному направлению мыслительного процесса» [Ж. Годэн 2003]. Ориентир и ориентация соотносятся друг с другом как синонимы, производными которых выступают слова «ориентировать», «ориентирующий» «ориентирование». Последний термин допускает два типа осмысления: 1) функционально-коммуникативная подсказка ведущего ток-шоу; дискурс-указатель для слушающих на другую тему, специфику ситуации, на поведение и т.д., 2) прагматический фактор при планировании векторов конструирования дискурса говорящим с учетом характеристик аудитории, ее типа, пола, социального статуса и т.д. для оказания необходимого языкового воздействия.

прогнозировать ожидания «Другого».

Возможность ориентирования на когнитивное состояние «Другого» возникает в результате становления когнитивных способностей в филогенезе, приводящему к знанию причинно-следственных связей, осознанию и последующей категоризации окружающего мира, осознанию себя в этом мире, своего когнитивного состояния, а затем к оценке и прогнозированию когнитивного состояния «Другого» [Givón 2002]. Данный процесс оказывается двунаправленным, так как осознание когнитивного состояния «Другого» и его оценка приводит к модификации собственного когнитивного состояния индивида.

При презентации информации прогнозирование индивидуальных желаний и потребностей осложняется тем, что целевая аудитория в средствах массовой информации является коллективным адресатом со всем спектром возможных различий. Известно, что для оказания эффективного ориентирующего воздействия на адресата необходима высокая степень информационной конгруэнтности для создания консенсуальной области взаимодействия коммуникантов, совпадения позиции «Я» с позицией «Другой». Конгруэнтность достигается за счет знания ценностей социокультурного сообщества, то есть совпадения когнитивных областей коммуникантов. Ценности социума отражены в нормах институционального дискурса, в клишированном общении между людьми. Зачастую адресант и целевая аудитория принадлежат к одному социокультурному сообществу и адресанту не составляет труда апеллировать к тождественным культурно-ценностным доминантам и реалиям для выстраивания позиции «Я» – «Другой». Таким образом адресант демонстрирует свою принадлежность к обществу, единой цели, понимание проблем и желание совместного их решения.

На основе анализа работ ряда ученых (Водак 1997; Филинский 2002; Филиппова 2011; Егорова, Кириллова 2012) и материалов ток-шоу («The View», «The Big Questions», «Bill O'Reilly Factor», «Question Time», «ЖКХ»,

«Пусть говорят») можно утверждать, что информационная конгруэнтность достигается за счет использования следующих средств.

В англоязычной презентации:

1. собирательных существительных, например: *Americans, my country* (подчеркивается идеологическое единство);
2. ключевых концептов национального менталитета, например: *freedom, freedom of speech, independence, business, honesty, democracy, law, American dream, to be proud of* (подчеркивается знание, понимание и приверженность национальным ценностям) [Филиппова 2011; Егорова, Кириллова 2012];
3. личных местоимений для самоидентификации посредством так называемого «мы-дискурса» [Водак 1997]: *we, us* (подчеркивается единство с нацией);
4. модальных глаголов: *can, could, must* (подчеркивается обязательство);
5. прилагательных в превосходной степени, лексем со значением превосходства и лучшего качества, например: *super nation* (вербализуются идеи патриотизма и превосходства США на международной арене);
6. фраз типа: *the first time* (усиливается эмоциональное воздействие);
7. метафор (придается эмоциональная окраска и убедительность высказыванию);
8. повтора наиболее значимых, по мнению адресанта, фраз (акцентируется внимание адресата);

Приведем несколько примеров из ток-шоу «The View» с участием Мишель Обамы и Биллом О'Рейлли, где подчеркнуты используемые языковые средства и в скобках уточняются целевые установки:

1. ...*for the first time* (усиление эмоционального воздействия) *I'm really* (усиление эмоционального воздействия) *very proud of my country...* (концепт национального менталитета);

2. ...now here but in America my story could be possible... (усиление эмоционального воздействия и вербализация идеи превосходства нации);
3. ...not me but we don't (вербализация идеи единства с нацией через «мы-дискурс»);
4. ...you are saying that the Americans (выражение идеологического единства) are not smart enough to recognize while it is a part of our constitution (вербализация идеи единства с нацией через «мы-дискурс») to say freedom of religion, freedom to worship (концепт национального менталитета);
5. ...this is America, this is America (повтор для акцентирования внимания);
6. ...we were the first (усиление эмоционального воздействия) of our generation (самоидентификация посредством «мы-дискурса») to be thrust into the talk with a white fox (придание выразительности с помощью метафоры).

В русскоязычной презентации:

1. личных и притяжательных местоимений (*мы, наши*);
2. лексем со значением совместности (*вместе, единство*);
3. названий партий и движений, которые эксплицитно или имплицитно выражают концепцию единения (*Отечество, Вся Россия, Единство, Страна*);
4. собирательных лексем с компонентом совместности (*друзья, товарищи, сограждане, соотечественники*), часто вместе с эмотивно заряженными прилагательными (*Дорогие сограждане*);
5. этнонимов (*россияне, москвичи*), топонимов (*Россия, Москва, Санкт-Петербург*);
6. сравнительных оборотов со значением причастности (*я, как и вы*);
7. грамматических форм непрямого императива со значением включения в сферу действия говорящего (*Пожелаем друг другу тепла, счастья, любви!, Давайте все вместе..!*);
8. специфических маркеров социальной (групповой) отнесенности (*православный, демократический, славянский*);

9. безагенсных (*надо настоять, было сделано, требуется*) и псевдоагенсных конструкций (*обстановка требует, течение событий покажет, СМИ должны*), которые в свою очередь деперсонифицируют деятеля и соотносят его с некой референтной группой, снимая личную ответственность с говорящего;

10. вводных слов, словосочетаний (*Дай Бог, Не дай Бог, слава Богу*), имеющих религиозный характер; тем самым адресант показывает свою принадлежность к той же религии, что и большинство нации, принятие одних и тех же моральных принципов и следование им.

Вот несколько примеров из отечественного ток-шоу «ЖКХ»:

1. ...прежде, чем мы начнем вместе разбираться...;
2. ...когда мы влюбляемся, мы думаем только об одном, как нам хорошо с этим человеком. А когда мы начинаем разводиться... э-э-э... вот тут почему-то все нравственные, морально-этические позиции уходят на задний план, и мы начинаем пилить, буквально пилить каждую сковородку для того, чтобы нам достался кусок побольше...;
3. ...правильно, потому что развод это всегда плохо, это от лукавого...;
4. ...надо не пускать в ЗАГС, пока не подпишут брачный договор...;
5. ...это идет от другой культуры, в том числе от религиозной культуры. У нас православная культура. Мы не имеем отношения к протестантству;
6. ...по нашему законодательству, что нужно делать людям, которые вступают в брак, чтобы потом, при, не дай Бог, разводе, не иметь то, что мы имеем сейчас?

Таким образом, с развитием новых коммуникативных технологий форматирование представляемой информации происходит на основе принципа «человек – целевая аудитория», когда акцент делается не столько на точность информации, сколько на ее способность оказывать нужное ориентирующее воздействие с учетом когнитивного состояния адресата.

Учет фактора адресата, целевой аудитории, ее институционального характера открывает широкие возможности для внедрения в сознание огромного количества людей нужной для адресанта информации с целью формирования выгодного отношения к событиям, ситуации или к говорящему.

3.2. Коммуникативные механизмы ориентации на телевизионно-институциональные роли участников ток-шоу

Посредством форматирования информации участники ток-шоу осуществляют ориентирующее воздействие на аудиторию в студии и зрителя. Однако для решения коммуникативных задач необходимо сотрудничество всех участников разговора, которые создают интерпретацию ситуации. Термин «сотрудничество» подчеркивает необходимость ориентации на ситуацию и, главным образом, на телевизионно-институциональные роли участников общения. Участники осуществляют сотрудничество разными вербальными и невербальными способами.

В телевизионной коммуникации участники передачи: герой (герои), эксперты, гости, несколько десятков «простых» зрителей, играют каждый свою роль согласно агенде. При построении телевизионно-институциональных ролей участники могут либо открыто говорить об этих ролях (в этом ведущий имеет приоритет), либо обозначать их существование имплицитно или неязыковыми средствами. Например, «простые» зрители не всегда вовлекаются в разговор, но они играют очень важную роль. Они не только создают атмосферу публичности, но и «эмоциональную подсказку» посредством невербальных средств коммуникации – аплодисментов, смеха, возгласов удивления, свиста, ориентируя зрителей на целесообразное восприятие информации:



Примером участия «простых» зрителей в дискуссии может служить следующий эпизод из ток-шоу «The View» [выпуск с Биллом О'Рейлли]: «*Muslims killed us on 9/11*», – заявляет герой программы в споре с ведущими (главным и второстепенными). Незамедлительно следует реакция зала: неодобрительные возгласы, гудение, свист. Это становится ориентиром для реакции со стороны второстепенных ведущих в виде криков, явного повышенного эмоционального состояния и нецензурной лексики, которая вырезается из беседы и заменяется звуковым сигналом, обозначенным нами штриховой линией (---):

«...*No! Oh my God! That is ---! Extremists, extremists, not Muslims! They killed!*»

Тогда герой программы Билл О'Рейлли обращается к студии и переспрашивает: «*Muslims didn't kill us on 9/11?*»

Вопрос формируется без применения положенной по правилам инверсии, только с помощью интонации. Это придает высказыванию скорее утвердительный тон и большую эмоциональную нагрузку. Второстепенные ведущие покидают аудиторию в знак протеста против заявления Билла О'Рейлли под свист, крики и аплодисменты присутствующих в студии зрителей. Аудитория проявляет явное несогласие с высказыванием героя программы и поддержку точки зрения второстепенных ведущих. Таким образом аудитория, с одной стороны, самоориентируется в своих действиях, принимая точку зрения несогласных. С другой стороны, «простые» зрители в

студии как предполагаемые представители всех телезрителей ориентируют последних на желаемое для организаторов ток-шоу отношение к высказыванию. Все это означает, что зрители в студии – не пассивные наблюдатели, а активные участники общения, играющие роль подсказки.

Такая «самостоятельная» реакция аудитории на все происходящее в студии является ничем иным, как симулякром, который «обозначает только внешний, непродуктивный эффект сходства – эффект, достигаемый хитростью и ниспровержением [идеи]» [Делёз 1998: 336]. Симулякр выражает скрытые интенции, скрытое воздействие на реципиентов, целенаправленное замещение реальности (поведенческих паттернов и реакций, образов) ложными символами-брендами, «становится мощнейшим орудием манипулирования» сознанием масс [Тюрнева 2012: 20]. Явление симулякра будет подробно интерпретироваться в следующем разделе.

Использование симулякра подкрепляется тем обстоятельством, что в ток-шоу исключено отступление от сценария и своих ролей. Поэтому любая реакция аудитории – это всего лишь исполнение роли персонажа, прописанной создателями передачи с целью ориентирования общественности в области проблемной ситуации. Публичное обсуждение проблемы с вовлечением всех «персонажей» передачи ориентирует телезрителя на формирование такого «собственного» отношения, которое будет выгодно и важно для передачи и ведущего. В этом заключается более важная, имплицитная цель телевизионных ток-шоу.

Самоориентируются и стремятся к сотрудничеству и другие участники программы. Например, ориентируясь на негативную реакцию ведущих и зрителей в студии, вызванную высказыванием о приравнивании всех мусульман к террористам (*Muslims killed us on 09/11*), гость программы меняет свою позицию и смягчает ранее резкое заявление словами, оправдываясь: «I'm not demeaning anybody! That is what you should think: Muslims-extremists killed! The issue is that it is inappropriate because of the context of what happened on 9/11. If I was awful in explaining... but Muslims-

fanatics, terrorists, in another words, killed us!» [«The View» с Биллом О'Рейлли].

Говорящий стремится к компромиссу, угадывая желание других участников и озвучивая необходимость разделять мусульман на «плохих» – «*Muslims-fanatics, terrorists*» и «хороших» – всех остальных.

Благодаря статусно-ориентированному общению роли участников ток-шоу легко угадываются, несмотря на то, что они не заявлены открыто. Например, интервьюер (ведущий или второстепенный ведущий) обычно задает вопросы, а интервьюируемый (гость) отвечает:

«One thing you do, one thing you do on your show every night... as you show Obama's dropping the approval of the ethnics... Do you think it's because of economy?» – обращается одна из второстепенных ведущих к гостю программы [«The View» с Биллом О'Рейлли].

Задавать вопросы может не только ведущий, но и гость-участник программы. Однако делать он это может только с позволения или «сигнала» ведущего, например:

1. «Людмила Васильевна, пожалуйста», – обращается ведущая к участнице программы, желающей высказаться, предоставляя ей право говорить (сигнал к вступлению в дискуссию) [«Право голоса» выпуск «Половое воспитание»];

2. «Зоя Михайловна, ну давайте выслушаем сначала нашего оппонента», – ведущая, наоборот, не позволяет до определенного момента высказываться участнику дискуссии [там же].

Также в определении роли участников активно задействуется такой невербальный компонент общения, как проксемика: ролевая ориентация опирается на место расположения присутствующих в студии. Например, в ток-шоу «ЖКХ» интервьюер(ы) и интервьюируемый находятся в разных местах в студии: первые – сбоку, вторые – чаще по центру.



А если разговор происходит за «круглым столом», например в ток-шоу «The View», то гость располагается только по центру.



Если в студии только один ведущий, а все остальные – это гости-эксперты, то он находится обычно в центре зала или по центру стола, например в ток-шоу «Question Time» (изображение слева) и «The Big Questions» (изображение справа):



Роль ведущего заключается в том, чтобы четко следовать установкам и целям агенды, интерпретировать тему, представлять гостей, ориентировать

участников на заданную ситуацию и следить за ходом дискуссии, например [«The View» выпуск с Биллом О'Рейлли]:

«Oh, you've heard of hard conflicts between the ugly mostly in the campaign trail...whether The Tea Party will be a game changer in the midterm elections... politicians who are so intense right now (интерпретация темы). But it's a perfect time for the visit of the man who is just a realist. His ninth book is titled "Pinheads and Patriots", we'll be talking about it later a bit (ориентирование участников на ситуацию общения), please, welcome Bill O'Reilly (представление гостя) !»

Здесь главный ведущий ориентирует аудиторию на политическую тему программы, на тяжелую борьбу в этой сфере среди кандидатов во власть. Форматирование информации осуществляется с помощью использования оценочных прилагательных *hard, ugly, intense* и лексемы с негативным значением *conflicts*. Упомянув книгу приглашенного известного скандального политического обозревателя Билла О'Рейлли «*Pinheads and Patriots*» и называя его реалистом, телеведущий интерпретирует сложившуюся политическую ситуацию как скандальную и несправедливую, сравнивая ее с игрой, где политики и политические движения (*The Tea Party*) – игроки (*game changers*). В эту игру вовлечен достаточно узкий круг личностей, которые вправе менять правила этой игры и делить первенство во власти между собой.

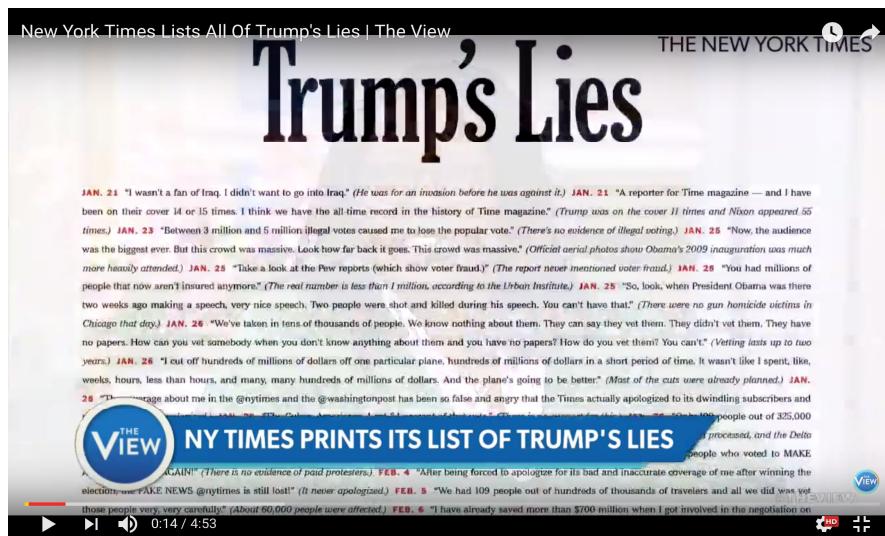
Если ведущих несколько (главный и второстепенные), то приоритет ориентировать «гостей-героев» на тему программы принадлежит главному ведущему. Он может давать сигнал для вступления в дискуссию другим ведущим с помощью вербального ориентира, типично посредством вопроса *do-you-think*. Так, главный ведущий в программе «The View» [там же] говорит следующее:

«...republicans, they say that the republicans in November elections... they gonna come around... What do you think?»

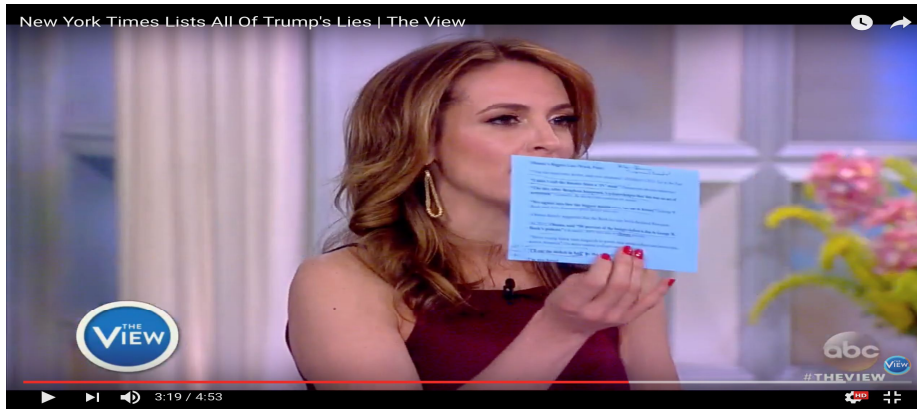
Некоторое время ведущий может позволить ситуации развиваться самостоятельно. Но при этом можно заметить, что все участники говорят

последовательно, ориентируясь на предыдущего говорящего, сменяют друг друга. Хотя порядок распределения реплик или их длина эксплицитно не установлены, поочередные без «задержек и провалов» реплики-вопросы ведущих, а также комментарии участников программы указывают на фиксированный план. Например, гость программы «The View» [там же] говорит о том, что ему известно о намерении ведущих задавать ему большое количество вопросов: «...*I know you have got some questions to me*».

Отсутствие пауз и заминок, нежелательных для ток-шоу, также выдает наличие договоренности между участниками, их готовность исполнять свои роли, сменяя говорящего в любом возможном и подходящем месте. Так, например, в передаче «The View» [выпуск «NY Times Prints Long List of Trump's Lies»], посвященной перечню лжи президента Д. Трампа, на большом экране в студии отображается список ложных заявлений, составленный газетой The New York Times.



На фоне бегущего вверх длинного списка фактов лжи Д. Трампа происходит активное обсуждение проблемы ведущими передачи и предлагается составление аналогичного перечня ложных заявлений, сделанных другими политиками. На это предложение одна из второстепенных ведущих показывает черновой вариант списка лжи Б. Обамы.



На изображении видны надписи и выделенные фрагменты печатного текста. Очевидно, ведущая заранее подготовила это доказательство и ждала подходящего момента для его предъявления. Этот факт свидетельствует о детально продуманной роли участника общения и хорошо подготовленном ее исполнении.

Главный ведущий, исполняя свою институциональную роль, контролирует ход общения и имеет право решать, кому и в каком месте говорить. Так как телевизионная беседа имеет временные ограничения, ведущему порой необходимо перебивать участников. Когда участник злоупотребляет временем, ведущий передает слово другому участнику, например: «...давайте послушаем нашего эксперта...» [«ЖКХ» выпуск «Дело о брошенных домах»].

Если разговор отклонился от желаемого плана (агенды) или содержания, ведущий может прервать говорящего как в мягкой форме, например: «...у нас еще есть желающие сказать...»; так и в резкой или грубой форме, например: «...помолчите, пожалуйста...», ориентируя тем самым участников на такие ответы, которые соответствовали бы сценарию. Или вот другой пример: «...мы сейчас говорим не об этом... Мы позже поговорим...» [там же].

Если участник злоупотребляет «сильными» выражениями, ведущий обращает его внимание на нормы речи. Ниже мы приводим пример такого поведения ведущего.

Гость: «Долги надо отдавать. По шапке мне настучат...» (сленг).

Ведущий: *«Давайте разговаривать с вами в правовом поле правовыми понятиями»* [«ЖКХ» выпуск «Дело о разводе»].

Интересно отметить, что в американском ток-шоу ведущий не призывает участников программы к соблюдению норм речевого поведения. Наоборот, резкие и грубые выражения применимы, а нецензурные, которые использовались в общении второстепенными ведущими, заменялись звуковым сигналом (---), см., например: *«Who is this asshole?»*, *«You are a pinhead, pinhead!»*, *«That is such a --- !»* [«The View» выпуск с Биллом О'Рейлли].

Таким образом, прослеживается договоренность между участниками о порядке ведения общения, о принятии интервьюируемым права интервьюера прервать реплику. Интервьюируемый ориентируется на норму и не препятствует этому.

С другой стороны, угадывание существующей агенды лишает телезрителя представления о свободном развитии ситуации общения. Теряется одна из идей ток-шоу – иллюзия спонтанного общения в реальном масштабе времени. Примером подобного поведения может служить реплика гостя программы «ЖКХ» [выпуск «Дело о разводе»], который несколько раз настойчиво задает наводящий вопрос-утверждение главной героине, не обращая внимания на параллельные вопросы других участников, например: *«...Что-то было?! Ну, расскажите нам, что было! Но причина все-таки была?! Скажите, может был какой-то конфликт?! Может быть вы чего-то сказали, обидели там?! Вообще беспричинно?! Расскажите!»* Схожие по смыслу вопросы-намеки выдают хорошую информированность адресанта об адресате и агенде передачи. Реплики говорящего ориентируют адресата на изложение деталей события.

Несмотря на то, что роли у участников передачи фиксированы, порой могут возникать разного рода и различной интенсивности разногласия и несогласия, которые чаще всего запланированы и прогнозируемы. Их назначение – создавать в передаче имитацию полной свободы поведения и

выражения мнения, а также интригу и остроту в обсуждении проблемы. Так, например, на передачу может приглашаться гость, чьи убеждения и высказывания хорошо известны и часто вызывают много споров в СМИ и социальных сетях. Очевидно, что организаторы и ведущие ток-шоу готовы к тому, что на передаче приглашенный герой программы будет отстаивать свои взгляды, тем самым провоцировать разногласия в студии. Так происходит на передаче «The View» с гостем программы Биллом О'Рейлли, рассматриваемой ранее в качестве примера реализации своей роли зрителями в студии. Гость программы – журналист и политический обозреватель, высказывающий резкие заявления в адрес политиков и о ситуации в мире и стране. В ток-шоу Билл О'Рейлли продолжает играть роль консерватора и критика социально-политических проблем в США (избыточность прав у мусульман в стране, ошибочность действий политических деятелей и т.д.), пытаясь убедить массового зрителя в правоте своих взглядов. Естественным образом он встречает критику со стороны ведущих, которые выражают противоположное мнение (совпадающее с мнением организаторов ток-шоу). Несогласие среди участников ток-шоу выражается различными средствами и способами. Например, в арсенал средств гостя программы могут входить как развернутые, так минимальные реплики резкого или мягкого характера:

- 1) «*this is that I ask you to understand...*», «*let me say...*», «*let me explain it to you...*» (маркер мягкого несогласия) [«The View» выпуск с Биллом О'Рейлли].
- 2) – *What should be done?* – вопрос ведущего.
– *That's not my deal!* – отвечает гость (маркер резкого несогласия) [«The View» выпуск с Биллом О'Рейлли].

Мягкое несогласие ориентирует на желание говорящего обратить внимание на те факторы, которые ведущий не принял во внимание, или попытаться убедить слушающих в своей точке зрения. Резкое несогласие ориентирует на нежелание сотрудничать и решать проблему.

В арсенал ведущего могут входить как достаточно резкие реплики, типа: «Да я не об этом сейчас...» (уход от обсуждения неудобного вопроса) [Гражданин Гордон выпуск «Провал на Евро 2012»], так и действия, выражающие несогласие и прямой отказ от сотрудничества. Категоричность заложена в роли и статусе ведущего. Примером категоричной формы несогласия со стороны ведущего может служить фрагмент, приведенный ниже. Два второстепенных ведущих ток-шоу демонстративно покидают студию в ответ на заявления гостя программы. Это свидетельствует о неудавшемся вербальном сотрудничестве участников.



Вероятно, несогласие участников было запланировано агендой данной передачи, а его категоричная форма входила в роль ведущих. Симулирование спонтанности несогласия и демонстративный поиск сотрудничества должны были стать показательным примером того, как нужно решать проблему. Таким образом организаторы программы и ведущие стремились реализовать дидактическую функцию, направляя массовую аудиторию на возможный и правильный путь урегулирования разногласий. Однако чрезвычайная форма категоричности со стороны второстепенных ведущих, покинувших студию, могла привести к срыву передачи, что, явно не могло входить в планы организаторов. О непреднамеренности резкого несогласия свидетельствует напряженное поведение и повышенный тон голоса главной ведущей после

ухода второстепенных ведущих из студии (уход от общения), полное прекращение обсуждения проблемы всеми участниками общения, а также вынужденное последующее возвращение несогласных ведущих.

Главный ведущий, исполняя свою роль (управляя ходом дискуссии), стремится выйти из сложившейся ситуации и помочь прийти к консенсусу двум несогласным сторонами, привлекая к себе внимание фразой: «*I wanna say something to all of you*». Затем ведущий форматирует информацию таким образом, чтобы зритель мог правильно интерпретировать ситуацию и сформировать «свое» отношение к ней. Ведущий говорит о ее аномальности, неправильности, употребляя модальный глагол *should* в отрицательной конструкции; он также употребляет модальный глагол *should* для выражения настойчивой рекомендации о манере поведения в данной обстановке; ведущий ориентирует аудиторию на желаемое отношение к проблеме с помощью волеизъявительной лексемы *want* и модального глагола *can't*, порицающего настоящее положение вещей.

«...*You had just seen what should not happen. We should be able to have discussions without washing our hands, screaming, and walking off the stage... it should not have happened! And I want to say something to you in a calm voice. It was an extremist. You can't take the whole religion and demean...» [там же].*

Помимо порицания поведения коллег в высказывании главного ведущего содержится «мы-дискурс» (*We*) и модальный глагол (*be able to*), которые ориентируют адресата на способность решить проблему и на стремление и решимость ведущего действовать совместно (*We should be able to have discussions...*). Таким образом, порицая одних, говорящий «мягко» встраивает в сознание адресата нужное ему восприятие информации (*It was an extremist*).

При отсутствии сотрудничества ведущий может заполнять паузы своими высказываниями, переводить беседу на другого участника, сглаживая ситуацию, например:

«...вот я хочу сейчас обратиться к Танечке. Обожаю ваши романы. Когда я их читаю, я просто отдыхаю... Как бы закончилась эта история? Как бы вы их разъединили, разженили?» [«ЖКХ» выпуск «Дело о разводе»].

Во время форматирования информации ведущий может ориентироваться на интервьюируемого, на своего собеседника как на представителя публики. Не отклоняясь от формально требуемых норм употребления языка, обращения на «вы», и четкого формулирования языкового действия, ведущий, порой, стремится казаться «близким по духу и мыслям» собеседнику. Ведущий показывает, что понимает ситуацию и хочет выразить свое сочувствие с помощью минимальных ответов, снижающих формальность, создающих интимность и близость, например: *да, вы правы* или *совершенно верно*. Или дает неформальные, но понятные всем выражения: *но ответ то висит в воздухе* или *потому что сама дура*. Таким способом ведущий проявляет свое отношение к проблеме и оказывает оценочное ориентирующее воздействие.

Достаточно часто ведущий переводит ситуации на себя, на собственный жизненный опыт, чтобы подчеркнуть реальность ситуации, показать сопереживание и понимание, например:

«...Вот я, например, зарабатываю больше своего мужа. И он меня спросит, сколько бананов я сегодня съела?!» [там же].

Таким образом, рассмотренные примеры свидетельствуют о наличии ролевого сотрудничества между всеми участниками общения, объединенными общей агендой, которое необходимо для решения коммуникативных задач. Сотрудничество достигается с помощью ориентации и самоориентации на вербальные и невербальные компоненты общения. В свою очередь успех сотрудничества участников ток-шоу влияет на осуществление организаторами ток-шоу запланированного ориентирующего воздействия на всю обширную аудиторию зрителей.

3.3. Симулякр как средство прагматического и функционального ориентирования в институциональном дискурсе ток-шоу

Появившееся на стыке двух наук новое направление киберсемиотика позволило по-новому посмотреть на процесс порождения и использования знаков, прежде всего, в живых системах. СМИ являются такой же семиотической системой, только более сложной, способной развиваться и управлять, ориентируя в информационном поле по типу более простых систем (коммуникации людей и животных). В основе направления лежат идеи «кибернетики второго порядка» (по Грайнцу фон Фёрстеру), которые обращены не к «наблюдаемым системам», как в «кибернетике первого порядка», а к «наблюдающим системам» [Foerster 1998: 114-115]. Согласно фон Фёрстеру, всякое сказанное сказано наблюдателем, так как нет наблюдения без наблюдателя. Описания всегда являются самоописаниями. Поэтому особую важность приобретает исследование значения познания и коммуникации через понятие самореференции.

В киберсемиотике отвергается представление об объективном характере информации. Так как человек интерпретирует услышанную информацию исходя из своего жизненного опыта и собственных мироощущений, то смысл, «вложенный» в высказывание говорящим, не тождественен смыслу, «извлеченному» слушающим [Кравченко 2003]. Знак (репрезентамен по Ч. Пирсу) не передается от человека к человеку, так как адресант способен лишь дать с помощью него импульс адресату, ориентир на объект, вызвав в его сознании ассоциации (интерпретанта). Адресат в свою очередь, основываясь на личном опыте взаимодействия с объектом, интерпретирует информацию каждый раз по-новому, обогащая свои прошлые знания.

В рамках СМИ представляется важным изучение механизмов манипулирования, воздействия на психику аудитории через «подачу» или форматирование информации, т.е. через использование тех или иных

языковых средств и приемов в процессе сообщения сведений. Одним из таких механизмов является симулякр.

Феномен симулякра стал использоваться в лингвистических исследованиях вслед за исследованиями в области философии, за разработками концепций современного общества. Исследования такого уровня не предлагают ни безусловно отрицательного, ни безусловно одобрительного отношения к процессам, актам и результатам симуляции. Как известно, современная культура во многом опирается на метафору игры, как разновидность творчества, что и сближает игру с симуляцией.

Определение симулякра уходит своими корнями в античную философию Платонизма. Симулякр выступает в качестве низшего члена триады: Божественная Идея – Материальная копия идеи – Копия копии [Платон 1990]. Идеи философии современности (Ж. Бодрийяр, Ж. Делез) о призрачном существовании как основе симуляции берут начало в «Мифологиях» Ролана Барта. В каждом знаке имеются две инстанции – означающее и означаемое. Однако означаемое первичного денотативного знака двойственно: с одной стороны, оно представляет собой «смысл» первичного знака, а с другой стороны, образует «форму», означающее вторично-коннотативного знака («мифа»). Форма не уничтожает смысл, а лишь обедняет, дистанцируется от него. Обесцениваясь, смысл сохраняет свое существование и питает форму мифа. Для формы смысл – это некий исторический запас, его можно то приближать, то удалять; форма постоянно обращается к смыслу [Барт 1989].

Последователи Р. Барта – Ж. Делез [1998], Ж. Бодрийяр [2013] и В. Демченко [2009] – называли симулякр извращенным претендентом, отклоняющимся от сходства, и указывали на то, что он скрывает и искажает реальность, теряя с ней связь (см. также [Тюрнева 2012]). Симулякр перестает быть знаком и становится виртуальным объектом, который может и не существовать вообще. С одной стороны, симулякр таким образом проявляет свою конструирующую функцию, формируя гиперреальность без

истока, с другой стороны – деструктивную функцию по отношению к традиционной культуре, целенаправленно замещая реальность ложными символами-брендами. С точки зрения семиотического направления, «симулякр» – это самореференциальный знак (образ несуществующей действительности), подменяющий символ, который олицетворяет слово и его конвенциональные значения.

Интересно отметить, что явление «массовая коммуникация», используя симулякр как сильнейшее орудие манипуляции массовым адресатом, само становится симулякром символа «коммуникация» и выступает теперь в роли формы мифа, мало что имеющей общего с первоначальным смыслом. Так, например, Ж. Бодрийяр [2013] обращает внимание на антикоммуникативность СМИ, на факт подмены подлинной коммуникации «мнимой». «Характерной чертой масс-медиа является то, что они предстают в качестве антипроводника, что они нетранзитивны, – если мы примем определение коммуникации как обмена, как пространства взаимосвязи слова и ответа» [там же: 226]. «Коммуникация, таким образом, оказывается между символом (олицетворяющим слово и сформированное на его основе конвенциональное значение), и симулякром, олицетворяющим подмену слова и конвенциональных значений» [Владимирцева 2008: 80].

Коммуникация с помощью масс-медиа однонаправленна, так как она лишена реакции реципиента. Онлайн разговор, переписка с читателями, опросы и многое другое являются лишь формальностью, мнимым вариантом общения, т.е. симуляцией. Ожидаемый от адресата ответ навязывается, зачастую нежелательная реакция адресата остается без внимания, а неудобная информация игнорируется. При массовой коммуникации локальное, темпоральное и ролевое дистанцирование устанавливает между адресантом и адресатом барьер, лишает массовую коммуникацию интерактивности, амбивалентности и антагонизма партнеров.

Например, симуляцией двунаправленности общения являются вопросы, которые задаются в начале передачи. Они ориентированы на ее тему и

обращены к телезрителю (массовому адресату). Получение на них ответа от массового зрителя заведомо невозможно. Возможно лишь их обсуждение в студии среди приглашенных (зачастую, специально подобранных) гостей и участников передачи. При таком обсуждении допускается коррекция общения организаторами программы (ведущим, создателями передачи) с помощью подбора «правильных» гостей и участников передачи, через смену темы разговора, передачу слова другому участнику, перебивания, а также техническими средствами (монтаж, реклама, видеосюжет).

Например, в передаче «The Big Questions» [выпуск «Does Britain have a problem with Muslims?»] ведущий задает вопрос телезрителям: «*Does Britain have a problem with Muslims?*» Однако ответ, естественно, следует не от телезрителей, а от одной из участниц ток-шоу под громкие аплодисменты: «*Britain doesn't have a problem with Muslims! British politicians have problems with Muslims!*»

Восклицательные предложения, одно из которых содержит отрицание, оказывают сильное ориентирующее воздействие в аффективной области, выражая такие эмоции, как раздражение и гнев. Адресант стремится посредством восклицательных предложений возбудить определенное эмоциональное состояние и вызвать соответствующие чувства, такие как недоверие политикам и сострадание мусульманам. Вместе с тем, рассматриваемые восклицательные предложения являются по форме повествовательными, а значит, выполняют ориентирующую функцию в познавательной области, они ориентируют на определенную информацию, которую должен воспринять и проинтерпретировать адресат. Здесь такой информацией является наличие виновного третьего лица – *politicians*. Очевидно, что реализуется тактика ухода от ответственности для снятия напряженности и нахождения консенсуса в общении.

Таким образом, общение с телезрителями подменяется псевдообщением, общением с аудиторией в студии как представителями общественности. Так как все происходящее в студии подчиняется правилам и агенде передачи, то

полученный ответ и реакция аудитории не являются неуютными и непредсказуемыми для ведущего. В данном случае основной целью телекоммуникации является не получение от телезрителей ответа на поставленный вопрос, а формирование общественного мнения на основе уже готового ответа.

Иногда значения языковых знаков изменяются, модернизируются под воздействием современной действительности, происходит добавление, надстраивание все новых смыслов и уход от первичного. Как пишет Ж. Бодрийяр, симулякры способны влиять на историю, так как современность стремится к подмене истории и ее уничтожению. В этом участвуют симулякры «третьего порядка», которые нельзя назвать ни подделкой оригинала (симулякры «первого порядка»), ни серийностью (симулякры «второго порядка»). Они возникают при модулировании отличий [Бодрийяр 2013].

В нашем исследовании симулякр, с одной стороны, используется как инструмент анализа способов сознательного вербального и невербального ориентирующего воздействия на слушателя (аудиорию), с другой стороны сам является объектом исследовательского интереса как некий языковой знак, подвергшийся деструктивному воздействию. Это деструктивное воздействие заключается в сознательном разрыве связи, соответствия между означающим и означаемым и делает этот знак деструктивным. Именно с этой точки зрения симулякры подменяют понятия, создают виртуальную действительность, искажают реальную действительность и подменяют ее виртуальной. Ведь известно, что симулякр в принципе не соотносится с реальной действительностью. Мы полагаем, что искажение действительности с целью создания необходимого для устроителей ток-шоу мировоззрения у зрителей (у огромной аудитории) в нашем случае носит деструктивный для понимания истории и происходящего характер.

Так, зачастую в массмедийном общении через форматирование информации подается заведомо искаженный смысл языкового знака для

оказания манипулятивного ориентирующего воздействия на адресата. Условиями искажения языкового смысла и создания симулякра являются смешение и размыв денотата и сигнификата знака, и одновременно приобретение и интенсификация коннотативного элемента. Симулякр всегда возникает в речевой (коммуникативной) ситуации, например, в диалоге ток-шоу «The View» [выпуск с Биллом О'Рейлли]:

Гость: *Muslims killed us on 9/11.*

Ведущий: *No! Oh, my God! Extremists, extremists, not Muslims! They killed!*

Гость: *Muslims didn't kill us on 9/11?*¹

Использование лексемы *Muslims/Muslim* не в значении принадлежности людей к мусульманской религии, а в значении «террористы», «экстремисты», формирует у адресата ложное значение слова. То есть, используя симулякр символа MUSLIMS, адресант (гость программы) ориентирует на негативное отношение ко всем представителям соответствующего вероисповедания. Опираясь на общую когнитивную область (знания о трагедии 11 сентября в Америке) и употребляя данную лексему в контексте событий и в языковом контексте с лексемой *killed*, адресант может вызвать у слушающих отрицательные эмоции и создать негативное отношение ко всем мусульманам, усиливая ассоциативную, эмотивно-экспрессивную связь навязанного псевдосимвола (означающего) с реальностью (означаемым).

Обращаясь к зрителям в студии с помощью вопроса с отрицанием «*Muslims didn't kill us on 9/11?*», говорящий выражает недоумение и предположение, которое не должно вызывать сомнений. Так как вряд ли кто сможет оспорить тот факт, что экстремисты совершившие теракт 11 сентября в США, были мусульманами. Влиятельному политическому гостю и обозревателю, создающему симулякр, легко удастся расширить смысл языкового знака *Muslims*, добавить новое значение. Он намеренно

¹ Этот фрагмент диалога рассматривался ранее с точки зрения применения участниками общения тактики отказа от сотрудничества, как пример неудачной вербальной коммуникации при реализации участниками общения своих ролей. В данном случае фрагмент представляет интерес с позиции использования в нем симулякра.

умалчивает тот факт, что не все мусульмане – экстремисты, так как это может помешать достижению поставленной цели.

Таким образом, происходит уход от более узкого, правильного к более широкому значению, содержащему дополнительный смысл, способный в корне изменить исходный: последователь ислама + готовность к террористическому акту. Симулякр оказывает свое деструктивное воздействие в когнитивной области, создает новые референции. В конечном итоге значение слова *MUSLIMS*, которое определяется как «преданные исламу» [ТС Ушакова], подменяется другим – бандиты, боевики, террористы.

Приведенный пример демонстрирует ориентирование адресата на лексическом уровне языка в когнитивной области. Адресат получает новый опыт взаимодействия с языковым знаком, новые ассоциативные образы. В результате происходит надстраивание смысла и удаление от первоначального.

Симулякр стал неотъемлемой частью человеческой жизни, проявляя себя на разных языковых уровнях: фонетическом, лексическом, синтаксическом. Ниже приводится пример использования симулякра на фонетическом уровне ориентирующего воздействия.

Так, например, в названии передачи «Гордон Кихот» фамилия ведущего ток-шоу Александра Гордона сочетается с именем собственным «Кихот». Графическое представление передачи на телеэкране сопровождается видеоизображением, в котором появляются многочисленные вращающиеся ветряные мельницы. Таким образом, предпринимается попытка создания единой когнитивной области, опирающейся на общие литературные знания. В сознании зрителей, разделяющих эту общую область знаний, невольно возникают ассоциации с центральным образом романа «Хитроумный идальго Дон Кихот Ламанчский», созданным испанским писателем Мигелем де Сервантесом Сааведрой.

Необходимо отметить, что этот образ таит в себе ценностно-смысловое ядро человеческой природы, и является общечеловеческим образом, выражающим вечные свойства человеческого духа (служение божье, борьба за торжество справедливости, прославление дамы сердца, отстаивание чести, война). Этот роман, пародирующий отошедшую в прошлое жизнь, рыцарскую идеологию, несет в себе идею необходимости приспособливаться к новым условиям. Характерным моментом произведения является неустанная борьба героя романа с ветряными мельницами, которые в его воображении предстают в виде отряда рыцарей. То есть, по сути, ведется борьба с несуществующим врагом, проблемой.

Можно предположить, что создатели данного ток-шоу имели намерение отождествить образ ведущего с образом героя-борца романа, а также обстоятельства и действия произведения – с обстоятельствами современной действительности.

Языковой знак «Гордон Кихот», играя на звуковом сходстве с именем собственным «Дон Кихот» (отличие языковых единиц заключается в трех фонемах <гар>) и эксплуатируя значение исходного символа («Дон Кихот») и его свойства, подменяет собой первичный знак, т.е. является симулякром морфемного уровня языка. С помощью данного языкового приема, вероятно, предполагалось осуществить ориентирование зрителя на следующую интерпретацию: ведущий намерен бороться с большим количеством проблем, которые по сути таковыми и не являются.

Однако языковой знак «Гордон Кихот», являясь всего лишь симулякром символа «Дон Кихот» и репрезентируя образ несуществующей действительности, теряет связь с его референтным значением и свойствами и создает свою реальность, где ветряные мельницы уже не надуманные враги, а вполне реальные проблемы современной социально-культурной жизни.

В результате языковых манипуляций происходит создание новой реальности. Каждый из этих языковых знаков – «Гордон Кихот» и «Дон Кихот» – начинает жить своей жизнью, не претендуя на полное сходство

качеств и свойств, но лишь намекая на его присутствие. С помощью симулякра снимается ответственность за ложное эксплуатирование первичного символа, одновременно дается ориентир на желаемое восприятие нового образа.

Ниже мы приведем пример комбинации фонетического, лексического и синтаксического уровня при использовании симулякра в названии передачи «ЖКХ», которое призвано вызывать ассоциации с хорошо известным явлением времен еще Советского Союза и неизбежным явлением современности – «жилищно-коммунальное хозяйство». В данной ситуации применения языковой знак-аббревиатура «ЖКХ» обладает лишь фонетическим сходством с символом и становится его симулякром, теряя семантическую связь с идеей, так как является теперь уже аббревиатурой, указывающей на новое явление – «жилищно-коммунальный хаос», о котором говорит ведущая программы.

В словосочетании произошла подмена одной лексемы, в результате чего языковая единица синтаксического уровня языка полностью потеряла связь с первичным символом и стала самореферентным знаком, образом несуществующей действительности – симулякром.

Хаос – «полное отсутствие порядка, путаница» [ОТСРЯ]. Лексема «хаос», использованная для замены другой лексемы, обладает отрицательным оценочным значением и вызывает у адресата негативные ассоциации. В то время как значение лексемы «хозяйство» имеет явно позитивный характер. Хозяйство – это «совокупность природных и сделанных руками человека средств, используемых людьми для создания, поддержания, улучшения условий и средств существования, жизнеобеспечения» [ЭС].

Противопоставляя позитивное (хозяйство) негативному (хаос), адресант оказывает когнитивное воздействие в оценочной области, ориентируя слушающих на критичное восприятие сведений. Употребление языкового знака с искаженным первичным значением, т.е. целенаправленное смещение

смыслов, создает новую гиперреальность и дискредитирует то, что его породило. В результате аббревиатура «ЖКХ» приобретает новые референции, а адресат – новый (а возможно и единственный, но ложный), опыт взаимодействия со знаком.

Язык живет и развивается вместе с культурой, народом, который говорит на этом языке. Исторические изменения культуры отражаются в языке, как в зеркале. Поэтому сущность, которая скрывается за языковым знаком (определяющая собой смысл) будет варьировать в зависимости от времени культуры (следуя идеям Ж. Бодрийяра). Так, например, в современных исторических обстоятельствах языковой знак синтаксического уровня *Яблоку негде упасть в Сочи* приобретает новый смысл, будучи употребленным одним из участников развлекательной телевизионной программы КВН, который разыгрывает беседу со своим коллегой [«КВН» 2014].

Как известно, фразеологический оборот *яблоку негде упасть* обозначает: «большое скопление народа», «теснота» [ФСРЛЯ]. Данный оборот образует фразеологическое единство слов, которые имеют каждое свое прямое значение, но в совокупности образуют переносное значение – не яблок много, а людей. Это троп с метафорическим значением, в котором сравнивается урожайный год, когда упавшие с дерева яблоки лежат на земле настолько плотно, что другим созревшим яблокам некуда уже падать, с большим скоплением народа. Однако ввиду последних политических и экономических событий, мировых реалий, а именно ситуации с введением экономических санкций Европой против России и наоборот, этот же фразеологический оборот, произнесенный другим участником с измененным контекстом в ответ, приобрел новый смысл: *Это яблоку негде упасть в Польше*. В современных реалиях, в новой культуре, метафорический языковой знак синтаксического уровня приобретает новый смысл – прямой (речь идет действительно о яблоках и их большом количестве). Новое значение, паразитируя на предыдущем, становится его симулякром. Но для

того чтобы данный симулякр «начал жить», был воспринят участниками общения, необходима консенсуальная область – знания о политико-экономических отношениях России и Польши. Темпоральный фактор, а именно, изменения в культуре порождают новые образы, новые когниции языковых знаков. В данном случае адресант возвращает фразеологическому обороту, который до этого не мог переводиться дословно, прямое значение. Однако симулякр не утратил яркой эмоциональной окраски фразеологического оборота, который он копирует. Симулякр используется адресантом для ориентирования аудитории в познавательной и аффективной областях на следующую интерпретацию: яблок в Польше огромный переизбыток из-за введенных Россией ответных санкций на их импорт.

Слова, вступая в синтагматические отношения, образуют синтагмы – единицы синтаксического уровня. Рассмотрим следующий фрагмент из ток-шоу «Question Time» в качестве примера использования симулякра на синтаксическом уровне языка.

Интересующий нас фрагмент был взят из выпуска «5 November 2015», в котором поднимаются следующие проблемы: право на забастовку (The right to strike), Исламское государство и неоконсерватизм (Islamic State & Neconservatism), сокращение жилищного обеспечения и полицейская охрана общественного порядка (Housing shortages & policing). В передаче принимает участие экспертная группа, состоящая из представителей политических партий (Консервативная партия – Джастина Грининг, Лейбористская партия – Чука Умунна), общественных деятелей (писательница и ведущая Виктория Корен-Митчел, журналист, писатель, радио – и телеведущий Питер Хитченс) и ведущего передачи (Дэвид Димблби).

Председатель экспертной группы, ведущий, размещается по центру стола и руководит дискуссией, решая кому говорить. Вопросы для обсуждения предлагаются и готовятся аудиторией заранее и отбираются создателями программы. Предполагается, что участники экспертной группы не знают о вопросах для обсуждения до начала записи программы. Каждый

присутствующий в студии может задать одобренный создателями передачи вопрос после приглашения ведущего.

В одной из своих реплик Джастина Грининг заявляет:

«...First of all ISIL is a threat to the UK. We see now and we need to take steps to deal with it. At that moment we're a part of the coalition action against ISIL in Iraq, but of course ISIL is also in Syria, we are not able to take part in actions against them. Then we've got a half of the whole strategy... we can win a vote in parliament, actually to have a proper strategy, which means that we can play a key role in trying to tackle ISIL in Syria and in the meantime we need the Russians to be a part of the coalition tackling ISIL rather than what they are doing at the moment... bombing the free Syrian army and the Syrian moderate opposition, which is going to be a part of the Syrian future...» [«Question Time» выпуск «5 November 2015»].

В высказывании участница дискуссии употребляет словосочетание *moderate opposition* (умеренная оппозиция). Политик от Консервативной партии выступает в поддержку тех, кто относит себя к сторонникам так называемой «умеренной оппозиции», приравнивая их к обычному политическому движению. Политический словарь определяет лексему *оппозиция* как «противодействие, сопротивление (какой-либо политике, чьим-либо действиям, взглядам); партия или группа, выступающая вразрез со мнением большинства или с господствующим мнением, выдвигающая альтернативную политику, иной способ решения проблем (напр., парламентская оппозиция, внутрипартийная оппозиция)» [ПлС].

Из определения следует, что «оппозиция» в политическом понимании – это группа людей, выражающая свое несогласие с мнением большинства и ведущая политическую деятельность, направленную на достижение власти.

Необходимо отметить известный факт, что сторонники политического движения «*moderate opposition*», ранее называвшиеся «*armed opposition*» (вооруженной оппозицией), противопоставляют себя единственной легитимной власти (правительству Башара Асада в Сирии), выбранной

народом путем голосования. Вооруженная оппозиция борется с правительственным строем вооруженным, насильственным путем, убивая людей. Эта информация намеренно замалчивается и остается без внимания со стороны автора высказывания, но озвучивается другим участником ток-шоу, Питером Хитченсом:

«...They aren't moderates, they're, as I said, completely dedicated to the extremist Islamic course. We propose to back them. Because the actual British policy is not made in London any more, it is made in Saudi Arabia...» [там же].

Известно, что любая вооруженная, насильственная деятельность против легитимной власти в любой стране считается незаконной, а ее участники называются «повстанцами», «бандитами», «террористами», «преступниками», но не «оппозиционерами». Легитимная оппозиция может выражать свое несогласие мирным, конституционным путем, например с помощью митинга и демонстрации, и вести политическую, а не вооруженную борьбу за власть.

Используя лексему *opposition* в контексте прилагательного *moderate* («умеренный, избегающий крайностей, сдержанный» [Lingvo Universal (En-Ru)]), говорящий стремится классифицировать сторонников оппозиции, разделяя их на «умеренных» и, вероятно, на «неумеренных», т.е. «экстремистов» («*moderate*» ant. «*extremist*» [Collins Cobuild (En-En)]). Следовательно, существуют «неумеренно несогласные» и «умеренно несогласные», но все же вооруженные люди. Так как они воюют против законного правительства, то их следует называть: «бандиты», «террористы». Другими словами, существуют «избегающие крайностей террористы», так называемая «умеренная оппозиция», и «не избегающие крайностей террористы».

Словосочетание *moderate opposition* теряет свое первоначальное значение – группа людей с умеренными политическими взглядами – и становится симулякром: группа вооруженных людей, осуществляющих убийства с политическими целями, которую предлагается рассматривать как

группу людей, выражающих политическое несогласие мирными, легитимными способами.

Однако «политическим», «легитимным» не может называться ни одно движение, если оно выражает свое несогласие с действующим политическим порядком с помощью оружия и насилия. Называя вооруженных людей «оппозицией», говорящий, с одной стороны, причисляет их к легитимным политическим формированиям, легализует их насильственный способ решения политических проблем, с другой стороны, дискредитирует значение слова «оппозиция» в политическом значении.

Таким образом, говорящий вводит в заблуждение такую категорию зрителей/слушающих, которые не владеют всей информацией о тех, кого называют «умеренной оппозицией», приписывая им характеристики первоначального значения понятия «оппозиция», такие как «политическая», «легитимная», «законная».

Итак, симулякр используется в ток-шоу на различных языковых уровнях: фонетическом, лексическом, синтаксическом. С его помощью говорящий способен оказывать ориентирующее воздействие в различных областях коммуникативного взаимодействия: фатической, волюнтативной, оценочной, когнитивной, аффективной. Применительно к СМИ, в частности, к исследуемому материалу ток-шоу, наблюдается скорее деструктивное воздействие симулякра на сознание широкой аудитории вследствие его массового тиражирования. Симулякры проникают во все области общественной жизни, наполняют современное медиа-пространство, оказывая влияние на культуру повседневности, конструируя ее, с целью изменения картины мира массового реципиента.

3.4. Удачи vs ошибки в ориентирующем воздействии на адресата в телевизионном институциональном дискурсе

Как уже отмечалось ранее, ориентирующая функция языка, проявляя себя в постоянных коммуникативных и когнитивных процессах, становится основной в формировании интеллекта и мировоззрения человека. Во время языкового общения происходит вовлечение коммуникантов в сферу индивидуальных взаимодействий с миром, ориентирование друг друга (и себя) в консенсуальной области взаимодействий. Цель такой языковой деятельности заключается в оказании нужного ориентирующего воздействия, в изменении состояния среды коммуникантов, что впоследствии может вызвать и вызывает определенную поведенческую реакцию.

Очевидно, что ориентирующее воздействие возможно, если коммуниканты владеют общими знаниями (языковыми и неязыковыми), т.е. общим (схожим) опытом, и тем успешнее воздействие, чем шире та консенсуальная область, в которой протекает взаимодействие коммуникантов. Феномен консенсуальной области оказывает значительное (если не исчерпывающее) влияние на удачные достижения в области ориентирующего воздействия на адресата или, наоборот, свидетельствует о заметных ошибках.

Ниже приводятся примеры успешных и неудачных тактических приемов реализации коммуникативной стратегии ориентирования адресата во время телевизионного институционального дискурса в российских ток-шоу «Гордон Кихот» и «Гражданин Гордон». А. Гордон – автор и ведущий ток-шоу «Гордон Кихот» – позиционирует себя в качестве борца с одиозными публичными персонами, чье поведение имело (имеет) большой общественный резонанс. Он полагает, что «разоблачение» не всегда здоровых имиджей таких людей может оказать благотворное воздействие на культурное «оздоровление» людей, в частности аудитории данной программы. Характерным для его передач тактическим ходом становится

прием противопоставления «позитивного» «негативному», выраженный как лингвистическими, вербальными средствами, например, антитезой, так и невербальными (условным разделением аудитории на два противоборствующих лагеря: «правые» vs «левые») и техническими (видео и аудиосопровождением).

Выстраивание успешного коммуникативного поведения напрямую зависит от умения предугадывать поведенческую реакцию коммуниканта. Возможность предугадывать поведенческую реакцию, в свою очередь, зависит от целого ряда факторов, в частности, от того, насколько хорошо инициатор коммуникации знает все те обстоятельства, которые могут оказать влияние на реакцию адресата. Адресанту помогает составить представление об адресате и прогнозировать его поведение взаимодействие в консенсуальной области, нахождение общего социального и физического опыта взаимодействий с миром. Таким образом, возможность предсказать поведенческую реакцию зависит от того, насколько широк и разнообразен опыт инициатора коммуникации, от характера консенсуальной области, от знания адресата и опыта общения с ним [Кравченко 2008].

Примером успешного коммуникативного воздействия может служить диалог ведущего и героини передачи «Гордон Кихот», хорошо известной медийной личности, участницы различных развлекательных телешоу, Ксении Собчак. Ведущий программы, А. Гордон, до появления героини в студии дает ей довольно критическую характеристику, используя, однако, наряду с лексикой с негативным оценочным значением и номинации явно положительных эмоций:

«Ни одно имя в нашем медийном пространстве не вызывает столько ярости, презрения и восторга, как героиня нашей сегодняшней программы, Ксения Собчак» [«Гордон Кихот» выпуск с К. Собчак].

Тем самым он ориентирует зрителя на разговор о неоднозначном личностном феномене, о наличии нравственной проблемы, которая требует внимания и рассмотрения.

Следующий шаг ведущего направлен на ориентирование уже самой героини программы. В непосредственном общении с гостьей ведущий буквально засыпает ее восхваляющими, льстивыми выражениями, которые внезапно завершаются вопросом с порицающим, осуждающим значением:

«Замечательное воспитание, потрясающий ум, острота, отклик, реакция, обаяние. Как Вам не стыдно, Ксения!?!» [там же].

Ксения Собчак продолжает улыбаться по инерции, кивает и, не слишком задумываясь, отвечает вопросом на вопрос: *«За что, простите?»*

По невербальным знакам (вожделенной улыбке и приветливому покачиванию головой на возгласы восхищения в студии), характеризующим гостью в момент ее появления как человека, жадного до комплимента, ведущий с легкостью угадывает ее «слабые места», т.е. желание слышать о себе именно восхваляющую характеристику. Ведущий пользуется этой слабостью героини и говорит то, что она хочет слышать. Лесть (комплимент как тактический прием) становится орудием ведущего, с помощью которого он намерен расположить героиню передачи к себе и на дальнейшее ведение разговора.

Характеризуя свою гостью, ведущий демонстрирует способность успешного взаимодействия с героиней в общей консенсуальной области: он хорошо осведомлен о ее биографии, образовании, успехах, поступках, образе жизни, круге общения. Он проявляет умение координировать ее в нужном для него направлении, вызывая своей похвалой удовлетворение героини, как бы создавая область совпадения их интересов в общем взаимодействии.

В то же время, в рамках единой реплики автор использует прием антитезы, завершая комплименты вопросом *«Как Вам не стыдно, Ксения?!»*, противоречащим по смыслу этим комплиентам. Прием антитезы – это сильный прием, он выражает яркое противопоставление, в данном случае «хорошего» (положительная характеристика героини: *замечательное воспитание, потрясающий ум, острота, отклик, реакция, обаяние*) «плохому» (резкое ориентирование в области морали: *«Как Вам не*

стыдно?!»). Этот вопрос должен спровоцировать адресата на ответную реакцию, заставляя его врасплох после ряда комплиментов.

Дополненное антитезой представление героини ориентирует слушателей/зрителей на неоднозначное восприятие ее образа, нацеливает на сопоставление противоположных или резко контрастных фактов, тем самым помогает привлечь всеобщее внимание к актуальности проблемы публичного безнравственного поведения [ЛЭ].

В реплике ведущего *«Как Вам не стыдно, Ксения?»* употребляется лексема *стыдно*, указывающая на то, что Ксения должна бы испытывать отрицательные чувства неприятного смущения, осознавать предосудительность своих поступков; эта лексема должна ориентировать адресата на то, что поступки субъекта социально неприемлемы и порицаемы. Это выражение должно вызывать у обычного человека, придерживающегося общепринятых правил поведения и моральных норм, глубокое чувство душевного дискомфорта и вины, и как следствие, оправдательные действия или слова. Но в данной ситуации эта реплика, произнесенная по отношению к героине в сдержанной манере и с легким намеком на улыбку (изображение слева), воспринимается с очень слабым порицательным назначением и вызывает ответную улыбку героини (изображение справа).



Реплика остается риторической антитезой и очень логично встраивается в дальнейшее формирование медийного образа героини, который построен на противоречиях между ее хорошим воспитанием, образованием,

происхождением и нестандартным поведением, которое не соответствует нормам общества, что, безусловно, выгодно самой героине. Очевидно, что и ведущий, и героиня принимают правила игры для нахождения консенсуса и обеспечения запланированного ими ориентирования аудитории: ведущий ориентирует на сложный и скандальный образ героини, который не лишен положительных качеств; гостя (К. Собчак) – на отсутствие «плохого» в поведении, на несерьезность своего медийного образа. Этот фрагмент общения можно охарактеризовать как успешный.

Ориентирование в консенсуальной области участников общения может происходить и не напрямую, когда участникам приходится вычленять дополнительный смысл из простых и понятных на первый взгляд слов.

Ведущий: *«Но ведь совершенно очевидно, по крайней мере для меня, прожившего большую часть жизни, кому много дано – с того много и спрашивается».*

В общую консенсуальную область входят знания о родственных отношениях героини с известным политическим деятелем, бывшим мэром Петербурга А.А. Собчаком. Эти отношения дают много преимуществ, но и налагают обязательства, в особенности моральные.

Об удачном ориентировании на скрытый смысл реплики ведущего указывает реакция Ксении Собчак: *«Но... а вы считаете, что я не соответствую каким-то высоким, внутренним, моральным стандартам?»*

Из высказывания ясно, что Ксения угадывает суть предъявляемой претензии, озвучивая то, о чем умолчал ведущий, но на что намекал – на неподобающее, аморальное поведение. Вместе с тем, используя косвенный вопрос, героиня демонстрирует, что имеет представление о моральных нормах, которые от нее требует общество, и даже желает соответствовать им, выражая недоумение.

Данный коммуникативный прием «ответ вопросом на вопрос» указывает на нежелание героини отвечать на вопрос или на затруднение в поисках ответа. Такая форма ответа становится одновременно и средством обороны, и

средством нападения. Если адресат встречного вопроса при этом начинает отвечать, это означает, что он попался на уловку и потерял инициативу. Более того, встречный вопрос, начинающийся выражением «а вы считаете...», должен был спровоцировать ведущего на субъективное суждение о героине (о себе), что совершенно не допустимо, исходя из ролевых обязательств участников институционального общения в ток-шоу. Ведущий угадывает намерения героини программы и, используя предыдущий жизненный и профессиональный опыт, применяет тактику компромисса и возвращается к предмету обсуждения, чтобы избежать незапланированного развития событий и сохранить кооперативный тон общения. Отвечая позитивно на встречный вопрос, ведущий одновременно косвенно ориентирует гостью на необходимость соблюдения статусно-ролевой социальной принадлежности, т.е. соответствовать своему возрасту, воспитанию, позиции: *«Я считаю, что вы соответствуете, но вы заигрались...»*.

Употребление таких выражений, как «...для меня, прожившего большую часть жизни...», «...вы заигрались...» определяет социальный статус ведущего как человека старшего и более опытного, имеющего право на назидание и порицание, а адресата (К. Собчак) – как человека значительно моложе его, моральные обязательства которого заключаются в проявлении уважения к старшим. Этот речевой ход должен ориентировать героиню на то, что ведущий не воспринимает ее как равную себе, следовательно, определяет дистанцию между собой и приглашенной, и в любой момент может призвать к соблюдению моральных норм, о знании которых заявляла сама участница беседы.

Фраза «вы заигрались» также оказывает должное запланированное ориентирующее воздействие (порицание) на Ксению Собчак, о чем впоследствии свидетельствует неестественное для ее медийного образа нескандальное, а покладистое поведение, которое проявляется на протяжении всей передачи и сопровождается скромной, доброжелательной улыбкой:



Фрагмент демонстрирует успешность общения: ведущий и героиня программы легко находят консенсуальную область взаимодействия, ориентируют в ней друг друга через прямое и косвенное воздействие на собеседника. Анализ примеров указывает на наличие всех компонентов для создания консенсуальной области и взаимодействия в ней, а именно: общего языка, предмета общения, общих жизненных (социокультурных) знаний и опыта взаимодействия в единой для участников дискуссии профессиональной сфере.

Примером ошибок в ориентирующем воздействии может служить разговор участников в студии ток-шоу «Гордон Кихот» [выпуск «Провал на Евро 2012»] на, казалось бы, всем понятную и широко обсуждаемую в непрофессиональных кругах тему футбола. Однако использование группой людей, в данном случае гостями программы и ведущим, некоторых специфических выражений, о которых известно только профессионалам, фанатам и лицам, особо интересующимся этим видом спорта, может вызвать непонимание со стороны широкой публики, или лиц, мало интересующихся футболом. Ситуация указывает на то, что схожим опытом, общими знаниями владеет только небольшая группа людей в студии.

«...Вот сейчас Андрей задал правильный вопрос, с точки зрения профессионала футбола. Он задал профессиональный вопрос. Что лучше, профессионально играть на победу или удовлетворять страсти болельщиков, которые кричат: “Шеву, Шеву!”. Больной, старый Шева с коленкой не поможет команде. “Выпустите Шеву!”. Выпустили Шеву...» [«Гордон Кихот» выпуск «Провал на Евро 2012»].

Ориентируясь на молчаливую реакцию аудитории (сигнал о непонимании) и когнитивное состояние непросвещенного в футбольной сфере адресата, на вероятное отсутствие языкового опыта взаимодействия с лексемой *Шева*, ведущий стремится избежать коммуникативной неудачи и вовлечь в беседу других участников программы, расширив область их знаний о предмете общения: «...Да, забыл сказать, “Шева” – это Андрей Шевченко» [там же].

Но даже эту расшифровку слова-имени *Шева* невозможно считать информацией в традиционном смысле «передаваемого знания». Для множества (случайных) зрителей, не имеющих совпадений в консенсуальной области, касающейся футбола, которые просто не интересуются футболом, такое пояснение не имеет никакого смысла: они не знают, кто такой Андрей Шевченко. Это означает, что подобная попытка ориентировать слушателей (зрителей) в их когнитивной области может оказаться недостаточной.

Гость программы, который имеет схожий опыт и знания по этому вопросу, добавляет: «*Аршава – это Андрей Аршавин*». Незамедлительно следует реакция зала – аплодисменты, которые в данном случае явно указывают на то, что многие знают, о чем идет речь, а значит на то, что консенсуальная область найдена и языковое ориентирование состоялось.

Оказывая ориентирующее воздействие на участника общения, адресант всегда рассчитывает вызвать определенную поведенческую реакцию у адресата. Но отреагирует ли адресат желаемым образом, когда это произойдет, и будет ли вообще какая-то реакция, с уверенностью сказать нельзя. Так, например, следующий фрагмент является примером неудачного исхода ориентирующего воздействия:

«Олег Блохин... так вот, он получает аж 600 тысяч евро в год за то, что тренирует сборную Украины. Украина, понятно, не очень богатая страна. Она у нас газ ворует. Но, посмотрите, Испания побогаче! Висенте дель Боске получает аж полтора миллиона евро в год... Мы считаем сейчас чужие деньги, но с удовольствием...» [там же].

Ведущий приводит факты, которые должны были бы вызвать негативную реакцию у авторитетных специалистов футбола и негодование аудитории и зрителей. Говорящий использует идиоматическое выражение «считать чужие деньги», которое имеет в русском языке отрицательное оценочное значение. Зная об этом и предполагая, что это может быть воспринято участниками дискуссии критично ввиду эстетических и моральных ценностей русской культуры, ведущий добавляет фразу «мы делаем это с удовольствием», как бы разрешая действие и смягчая негативный смысл. Данная фраза должна вызвать ту эмоционально-оценочную реакцию, на которую адресант (А. Гордон) хотел бы ориентировать аудиторию (на критику и негодование) и получить ее поддержку. Ведущий относит себя к членам аудитории с помощью «мы-дискурса», он верит, что его мнение совпадает с мнением большинства в студии, что он имеет право говорить от лица присутствующих (*Мы считаем сейчас чужие деньги, но с удовольствием*).

Однако уже первый этап невербальной реакции свидетельствует о допущенной ведущим тактической ошибке. В студии тишина, за потупленным взглядом специалиста футбола и сжатыми от недовольства губами (невербальный компонент общения) следует реплика: «*Да, не очень хорошее занятие...*»:



Ведущий, ориентируясь на вербальное и невербальное общение, осознает щекотливость темы и пытается оправдаться, восстановить сотрудничество, предлагая авторскую, отклоняющуюся от социальной нормы

оценочную характеристику выражения «считать чужие деньги». Он использует прием повтора и «мы-дискурс» для убедительности и оправдания:

«...Очень хорошее, очень хорошее занятие. Это не совсем чужие деньги. Это вот в данном случае, если мы говорим, что это сборная России... а не частный клуб...» [там же].

Ведущий пытается восстановить консенсус, ориентируя в области общественного права и морали. Заявление «*Это не совсем чужие деньги*» ориентирует зрителей на законное гражданское право всех россиян получать информацию по использованию бюджетных денег, что снимает вопрос о морали. Однако и эта попытка найти поддержку среди гостей оказалась ошибочной из-за недостаточной информированности самого ведущего. Так, один из приглашенных гостей специалистов футбола уточняет:

«Саша, здесь проблема. Дело в том, что эти деньги платит не государство, в данном случае. Это не из бюджета...» [там же].

Продолжительная пауза со стороны ведущего и последующая реплика свидетельствуют об осознании ведущим неудачи в ориентировании, которое не вызвало желаемой поддержки у адресата:

«Э-э-э... послушайте, послушайте... я не об этом сейчас говорю. Я говорю не об этом. Я говорю о подходе. Я говорю о подходе. Послушайте (следует пауза)...» [там же].

В реакции ведущего присутствуют синтаксическая пауза и повторы, которые выдают его нервозность, повышение эмоциональной напряженности, что является следствием кратковременной потери контроля над собой и ситуацией [ЛЭ].

Приведенный выше фрагмент свидетельствует о том, что невозможно полностью предугадать реакцию адресата, когда речь идет об ориентировании в аффективно-оценочной области. У каждого индивида своя субъективная оценочная система, на которую можно лишь только пытаться воздействовать, осуществляя ориентирование в желаемом направлении.

При потере консенсуса ведущему необходимо сгладить негативные эмоции собеседников и уйти от обсуждения неудачного примера. А. Гордон применяет тактику резкой смены адресата и перевод разговора в шутливую форму. Так, например, ведущий неожиданно обращается к неискушенным болельщикам (представительницам женского пола) как к очень важным ценителям футбола, чье мнение заслуживает внимания:

«Я для девушек хочу, я для девушек хочу огласить сумму... Ребят! Ну погодите, дайте сказать, да... дайте сказать! Да...» [там же].

Повтор, фрагментарность и незаконченность высказывания выдают экспромт ведущего. Однако шутливое обращение к девушкам (словосочетание «футбол и девушки» чаще воспринимается с юмором) помогает «безболезненно» переключить внимание говорящих, несогласных с мнением ведущего, от непредвиденного развития событий. Одновременно в высказывании слышится призыв к мужской части публики проявить уважение к адресату (девушкам), что соответствует нормам и морали общества, к которому относятся все участники. В результате данного этапа ориентирования на эмоциональный настрой участников дискуссии, на их когнитивное состояние, реакцию, ведущему все же удается взять ситуацию под контроль, и вернуться к запланированной теме разговора.

Таким образом, анализ фрагментов беседы в ток-шоу «Гордон Кихот» и «Гражданин Гордон» показал стремление участников к созданию общей области взаимодействия через выстраивание своего коммуникативного поведения с учетом ориентаций на ситуацию, на когнитивное и эмоциональное состояние адресата. Об успехах и неудачах речевого взаимодействия свидетельствуют вербальные и невербальные выражения прямого и скрытого характера. Они становятся для коммуникантов ориентирами для дальнейшего выстраивания своего речевого поведения, выбора того или иного тактического хода (уход от ответа, смена адресата, расположение к себе адресата, порицание и др.) Очевидно, что речевые тактики могут быть как запланированные, так и спонтанные при уходе от

сценария и неудачном ориентировании. Успешное ориентирование зависит как от самого ведущего, его мастерства, знаний и опыта, быстроты реакции и адекватности использования языкового материала для создания консенсуальной области взаимодействия, так и от участников передачи, от их желания сотрудничать и их исходной стратегии.

3.5. Уровни реализации ориентирующего воздействия, значимые для языкового взаимодействия типа телевизионного ток-шоу

Как было определено ранее (Глава 1, раздел 1.2.6.), функция языка в любой социально-культурной деятельности заключается в оказании ориентирующего воздействия в консенсуальной области взаимодействия коммуникантов. При этом язык и сам по себе является когнитивной областью взаимодействий. Ориентирование как способ адаптации осуществляется каждый раз в конкретной физической и социальной, определяемой культурной нормой, ситуации общения. В результате интерпретативных усилий, исходя из индивидуального опыта, взаимодействующие каждый раз заново формируют значения с учетом обстоятельств коммуникативной ситуации.

Однако, вполне очевидно, что единая, универсальная ориентирующая функция языка проявляется на самых различных уровнях когнитивно-дискурсивной деятельности и, следовательно, реализуется всякий раз в конкретной коммуникативно-прагматической ситуации и служит различным целям, определяемым, как правило, создателями конкретного ток-шоу. Проанализированный материал российских, американских и британских ток-шоу позволяет выделить ряд релевантных для них уровней ориентирующего воздействия. Представляется вполне уместным использовать в качестве номинаций этих уровней хорошо разработанную в различных теориях языкознания номенклатуру языкового предназначения.

3.5.1. Контактустанавливающий (фатический) уровень

Языковое взаимодействие и ориентирующее воздействие на реципиента невозможно без установления первичного контакта. В Словаре социолингвистических терминов говорится, что «...предназначение языка быть средством завязывания контактов между индивидами» [ССТ]. Наглядным примером реализации ориентирующей функции на этом уровне могут служить приветствия типа: «Здравствуйте!», «Добрый день!», «Good evening!», «Good morning!», «Welcome to the show!» [«ЖКХ», «The Big Question» и др.]. Эти синтагмы выражают согласно социальной норме такое эмоциональное отношение, как дружелюбие, приязнь. Они ориентируют аудиторию на желание и готовность говорящего устанавливать контакт, а также на определенное позитивное эмоциональное состояние, т.е. служат эксплицитным ориентиром, преамбулой к дальнейшему разговору.

Необходимо отметить, что на первом этапе установления контакта происходит привлечение внимания адресата через физическое восприятие звукового сигнала и его умственной обработки, то есть соотнесение сигнала с соответствующей эталонной ситуацией, исходя из жизненного опыта (знаний). Далее происходит сосредоточение на восприятии и интерпретировании возможной последующей информации. И лишь потом воспринимаются сами языковые единицы и устанавливается или не устанавливается контакт. Поэтому можно говорить, что во время установления контакта одновременно реализуется и другая цель – привлечения внимания адресата, без которого контакт не возможен.

Для установления контакта, особенно на начальном этапе ток-шоу или в начале нового блока, часто используются утверждения как ориентир на тему беседы с последующим вопросом, нацеливающим других второстепенных ведущих и гостей на начало дискуссии, например: «*People are saying that it's sexist* (задаваемая тема); *What do you guys think?* (ориентир на установление

контакта и начало дискуссии)» [«The View» выпуск «Donald Trump To Emmanuel Macron's Wife: Great Shape!»].

Как известно, на контактоустанавливающем уровне ориентирующего воздействия назначение языка заключается не только в установлении контакта, но и в поддержании сотрудничества между собеседниками. Например, ориентиром на желание продолжать беседу (или присоединиться к беседе) могут служить такие интродуктивные языковые средства этого уровня как: «*A вот у нас...*» [«ЖКХ» выпуск «Дело о брошенных домах»], с помощью которых говорящий сначала привлекает внимание, а затем ориентирует слушающих на желание вступить в контакт, говорить и быть услышанным.

На контактоустанавливающем уровне в передачах очень часто прибегают к техническим средствам оказания ориентирующего воздействия, например, к аудио и видеосопровождению. Начало (иногда и завершение) каждой из передач сопровождается специально подобранной одной и той же музыкой, некой «визитной карточкой» передачи, воздействующей на сенсорные органы зрителей. Звуковое и визуальное сопровождение преследует цель привлечь внимание и подготовить телезрителей к восприятию информации. При многократном применении аудио или видео сопровождения вырабатывается стереотипная реакция, некий рефлекс на раздражитель (данный звуковой сигнал), который становится ориентиром к началу или завершению передачи.

3.5.2. Волюнтативный уровень

Очень часто говорящий в своих высказываниях преследует цель не просто сообщить какую-то информацию, а ориентировать слушающих на собственные желания и действия и стремится воздействовать на адресата через вербальные и невербальные средства. Это может быть просьба,

заявление, извинение, побуждение, приглашение, запрещение, сопровождающиеся мимикой, жестами, звуками, интонацией. Например:

1. *«Please, welcome Bill O'Reilly!»* (приглашение-побуждение). Таким образом ведущий ориентирует аудиторию на желание поприветствовать участника программы и побуждает к действию (например, аплодисментам) [«The View» с Биллом О'Рейлли].

2. *«Пусть признается, пусть признается! Мы этого и добиваемся!»* (побуждение). Ведущий использует побудительное наклонение, прием повтора для усиления воздействия и интонацию для эмоционального невербального воздействия, чтобы спровоцировать героя программы на определенные действия (на признание и раскаяние), а аудиторию, чьи интересы он якобы представляет, на соучастие и поддержку [«Гордон Кихот» выпуск с Н. Сафроновым].

3. *«Я хочу, чтобы сегодняшнюю нашу программу мы посвятили мэру города Е. Душко и разобраться в той проблеме, в которой он хотел разобраться вместе с нами»* (заявление-побуждение) [«ЖКХ» выпуск «Дело о брошенных домах»]. Так как ведущий играет на передаче главную роль и руководит действиями всех участников, его слушаются и на него ориентируются. Волеизъявление ведущего, содержащееся в высказывании-заявлении (*Я хочу...*) становится ориентиром, целеустановкой и побуждением к действию.

4. *«You can't take the whole religion and demean!»* (запрещение) [«The View» с Биллом О'Рейлли]. Выполняя статусно-институциональную роль, ведущий выражает свою волю, порицает действия гостя программы и запрещает их, высказывая субъективное отношение и ориентируя в собственной эмотивной области. Реплика сопровождается невербальным способом оказания ориентирующего воздействия: повышением голоса и жестикуляцией, которые выдают аффективное состояние говорящего:



5. «...*let me explain it to you...*» (просьба). Высказывание ориентирует на ненавязчивое волеизъявление говорящего вступить в диалог и получить разрешение высказать собственную точку зрения [там же].

6. «*I'm not demeaning anybody... sorry if I was awful in explaining...*» (извинение). Говорящий желает оправдаться, только отчасти, признавая свою причастность к проблеме (отрицается факт обвинения и используется условное предложение *if I was awful*) и ориентируя на собственное чувство сожаления [там же].

Как было показано выше, волюнтаривный уровень, цель которого выражать волю говорящего призывно-побудительного характера, очень часто взаимодействует с аффективным уровнем ориентирующего воздействия.

3.5.3. Аффективный уровень

Аффективный уровень ориентирующего языкового воздействия происходит в области чувств и эмоциональных состояний в конкретных условиях коммуникации. Предполагается, что у ориентируемого должна возникнуть определенная психическая, осознанная (рефлексивная) или неосознанная (ассоциативная, инстинктивная) реакция. У него должно сформироваться эмоциональное восприятие предмета обсуждения при акцентировании внимания на «острых» моментах. В результате этого появляются аксиологические, ценностные ориентирующие установки, изменяется психическое состояние адресата, сопровождаемое поведенческой

реакцией. Ответная реакция может выражаться вербально и невербально (эмоциональные проявления), а также в форме физического действия (передвижение в пространстве, жестикуляция, мимика).

Благодаря техническим особенностям телевидения и эмоционально окрашенному высказыванию может достигаться поистине сильнейший эффект ориентирующего воздействия на психоэмоциональное состояние всех участников передачи, а также огромной аудитории зрителей и манипулирование их сознанием.

Необходимо отметить, что по языковым средствам, использованным адресантом на данном уровне, можно судить не только об эмоциональном характере его отношения к содержанию сообщения, но и об оценочном, например высказывание ведущего программы «Гордон Кихот» [выпуск с К. Собчак]:

«...Еще раз хочу заметить, что вы присутствуете, наверное, на самой субъективной программе на нашем телевидении...»

Оценочное определение «субъективной», усиленное словом-указателем в превосходной степени «самой», ориентирует аудиторию на такое отношение говорящего, как восхищение возможностями передачи, ее необычностью и уникальностью. Известно, что большинство передач стремятся к противоположному – объективному освещению проблемы. Тем самым ведущий воздействует на сознание адресата, ориентируя на предпочтительное высказывание собственного мнения, какое бы оно ни было, экспертное или обывательское. Для убедительности ведущий подает пример собственными действиями, оценивая их же:

«...Я высказываю свое непросвещенное мнение...» [там же].

Для оказания экспрессивного ориентирующего воздействия часто используются глаголы, стоящие в первом лице единственного числа, личное местоимение «я» и приведение фактов из собственного жизненного опыта. Это подчеркивает желание доминировать и заставить адресата разделить личное (авторское) отношение к событиям. А если учитывать тот факт, что

ведущий – главное действующее лицо и представитель общественности, то его мнение должно стать эталоном при формировании мнения всех слушающих.

Другой пример аффективного ориентирующего воздействия можно наблюдать в следующем высказывании. Ведущая программы «The View» [выпуск «Ivanka Trump: I Try To Stay Out Of Politics»] заявляет в эмоциональной форме: «*How can a presidential adviser not want to talk politics. Am I crazy?*» В высказывании содержатся два риторических вопроса, назначение которых ярко и эмоционально выражать мысли. Один из них (первый) является вопросом-отрицанием, что делает высказывание еще более эмоционально окрашенным и выражает сомнение в возможности существования такого положения вещей. Второй вопрос содержит наибольшую экспрессию, так как задается говорящим самому себе (что само по себе странно и удивительно) с использованием лексемы, обозначающей признак умственной неспособности (*crazy*). Говорящий начинает словно сомневаться в своих умственных способностях, так как ей предлагается понять и принять возможность того, что советник президента может не хотеть говорить о политике (*a presidential adviser can not want to talk politics*). Таким образом ведущий проявляет свои эмоции (недоумение, удивление, возмущение) и ориентирует слушающих на свое отношение к проблеме (несогласие, неодобрение, непонимание).

Также очень часто с целью оказания нужного аффективного ориентирующего воздействия на адресата в ток-шоу прибегают к невербальным средствам, а именно к специальному аудиосопровождению во время передачи. Так, например, в передаче «Гордон Кихот» в выпуске с М. Задорновым звучит тревожная музыка в момент, когда ситуация в студии в результате взаимных обвинений накаляется (38 минута записи). Ведущий дает волю чувствам и высказывается резко и крайне эмоционально, ориентируя слушающих с помощью интонации на свое эмоциональное состояние (раздражение, возмущение и даже ярость). Усиливает

воздействующий эффект крупный план лица ведущего, что дает возможность видеть, как меняется выражение его лица во время возникшей конфликтной ситуации в студии. Мимика становится недоброжелательной с чертами агрессии: пронзительный взгляд, напряженные мышцы лица, сжатые губы. И чем громче и резче звучит голос ведущего, тем слышнее и напряженнее музыка в студии:



3.5.4. Аксиологический уровень

Оценочность заложена в когнитивной деятельности познающего и проявляется в языке. Очевидно, она является прямым следствием познания, включающего концептуализацию и категоризацию. Как отмечает Е.М. Вольф, оценочность присутствует в разной степени в любых видах текста и высказываниях, хотя и может не выражаться эксплицитно [Вольф 1986]. Поэтому можно говорить об особой значимости этого уровня для формирования знаний. Оценочность характерна для современного телевизионного институционального дискурса и представляет собой выражение положительного, отрицательного или нейтрального отношения

адресанта к содержанию текста (высказывания), общую оценку явления, объекта по параметрам «хорошо/плохо» (качественная оценка), «много/мало» (количественная оценка). Язык этого уровня выступает средством формирования оценочного суждения, и, следовательно, средством ориентирования адресата в области иерархий собственного ценностного мира.

Ориентирование на аксиологическом уровне адресата/аудитории/зрителя очень часто начинается уже с названия передачи. Например, название британской передачи ток-шоу «The Big Questions» фактом содержания оценочного определения *big* ориентирует аудиторию на определенную оценку, так как слово используется здесь не в прямом объективно-параметрическом значении, а в переносном – «очень значительный, важный» [Collins ABBYY Ligo 12]. Таким образом, адресат получает ориентир на значимость всех проблем, которые будут обсуждаться в передаче.

Некоторые передачи, например «Гордон Кихот», «Гражданин Гордон» полностью построены на противопоставлении «плохой – хороший», «правильно – неправильно», «правый – левый», начиная от позиционного размещения представителей одного или другого направления (невербальное ориентирование) и заканчивая открытой характеристикой героев программы (вербальное ориентирование). Так, например, предлагается видеоматериал о главном герое передачи, в котором подобраны видеосюжеты, характеризующие его с положительной стороны:

«Давайте мы посмотрим некое обобщенное представление, какой хороший, замечательный, нужный Николос Сафронов... Самый успешный коммерческий художник России, гуманист и главный утешитель мира сего... Он словно отпускает грехи, не перенося на холст то дурное, что есть в человеке...» [«Гордон Кихот» выпуск с Н. Сафроновым].

Ряд слов (эпитеты), обладающих положительным значением, позволяет ведущему оказать на слушателей ориентирующее аксиологическое

воздействие – увидеть героя с лучшей стороны. Но, с другой стороны, чрезмерное их нагромождение, частое употребление превосходной степени («главный утешитель», «самый успешный») может вызвать и обратную реакцию у адресата. В самом деле, столь блистательная характеристика одного человека, в котором воплотились только лучшие качества и функции сразу нескольких профессий (художник, священник, бизнесмен), эксплицирует некую насмешку, даже сарказм. Необходимый эффект аксиологического воздействия зачастую усиливается использованием технических (аудио и видео) средств.

Рассмотрим в качестве примера высказывание гостя программы «Question Time», демонстрирующее возможность ориентировать адресата посредством языка в области его собственного ценностного мира:

«...The idea of taking military operation against Islamic State was going to reduce terrorist risk... The military action which this country and the US in particular has taken in the Middle East and the other interventions which were undertaken around the world over the past 10 or 15 years and indeed in Afghanistan have increased risk repeatedly... we destroyed the stability... these stupid unforgivable failures of incompetence and ignorance...»

Очевидно, что целью высказывания адресанта не является сообщение всем известного факта – вмешательство США в урегулирование ситуации на Ближнем Востоке, а сообщение о своем отношении к этим действиям. Говорящий употребляет целый ряд лексем с эмоционально-оценочным значением. Лексемы *failures, incompetence, ignorance* обладают негативными значениями и способны вызывать отрицательные эмоции у слушающих, которые усиливаются в контексте с лексемами с эксплицитным отрицательным оценочным значением: *unforgivable* и *stupid*. Высказывание получается крайне негативным и выразительно информирует слушающих о неодобрительной позиции говорящего и критическом взгляде на события. Таким образом, гость программы характеризует действия США на Ближнем

Востоке, ориентируя на аксиологическом уровне и формируя оценочные суждения у зрителей/слушающих.

Примером другого оценочного ориентирования может служить следующий фрагмент. В программе «The View» (выпуск «Trump to 10-Year-Old: Forget NASA») ведущие (главный и второстепенные) обсуждают ответ кандидата в президенты Д. Трампа, данный 10-летнему мальчику на его вопрос по поводу НАСА: «*You know, in the old days it (NASA) was great. Right now we have bigger problems, you understand that? We've got to fix our potholes*».

Главная ведущая программы Вупи Голдберг реагирует следующим образом: «*...Telling him that we've got to clean up the potholes — that's your job! ... This little boy just wanted to ask the presidential candidate how he felt about NASA, because maybe the kid is a real proponent of NASA, and you kind of pooped on him*».

Высказывание ведущей представляет собой утверждение с оценочным значением. Созданию оценочности способствует сам контекст разговора ребенка и будущего президента (неспособность 10-летнего ребенка осознавать проблемы страны и неоспоримая обязанность президента решать их), ряд высказываний и отдельных слов («*that's your job!*», «*just wanted*», «*you kind of pooped on him*»), употребленных в данном контексте, и невербальные компоненты (мимика, жестикация и тон речи) (2-я минута записи). Эти вербальные и невербальные ориентиры выдают отношение говорящего к реплике Д. Трампа:



Коммуникативное поведение ведущей ориентирует слушающих в аксиологической области: Вупи Голдберг выражает свою собственную чрезвычайно негативную оценочную реакцию на ответ кандидата в президенты мечтающему о космосе мальчику. Ведущая осуждает говорящего за уход от настоящего ответа на его вопрос, за то, что Трамп, мягко говоря, «вывалил на него досадный вздор» (*kind of pooped on him*). 10-летнего мальчика не должны интересовать проблемы взрослого человека (президента), в чьи обязанности входит решение серьезных экономических, политических и социальных проблем страны (*potholes*). Таким образом говорящий (ведущая программы) стремится сформировать у слушающих аналогичное отношение к ситуации и ее участникам (положительное к ребенку – сочувствие по поводу неадекватного ответа на его вопрос и отрицательное к кандидату в президенты – негодование из-за некомпетентности, неадекватности).

Одним из способов ориентирования в оценочной области является собственное погружение в проблемную ситуацию. Так, например, второстепенная ведущая Джедедаия Била говорит: «*Here's the thing: If my*

husband did that to another woman in that setting, I would probably have a problem with it. But let his wife deal with this. I want to deal with him on healthcare and jobs. Let Melania take that up with him» [The View выпуск «Donald Trump To Emmanuel Macron's Wife: Great Shape!»].

В первом высказывании ситуация как бы «примеряется на себя» с помощью сослагательного наклонения и тем самым происходит ориентация в области личностной системы ценностей. При этом говорящая выражает свое отрицательное отношение к обсуждаемым событиям (*If my husband did that to another woman in that setting, I would probably have a problem with it*) – неодобрение речевого поведения президента Д. Трампа. В последующих высказываниях параллельные конструкции создают некоторый эффект иронии – пусть его жена имеет с этим дело, пусть Меланья возьмется за это (*let his wife deal with this* и *Let Melania take that up with him*). Ведущая как-бы относится достаточно безразлично к тому, как с этим будет справляться жена Трампа. Но вот что важно для нее, что содержит ценностную составляющую, так это обсуждение проблем здравоохранения и создания рабочих мест (*I want to deal with him on health care and jobs*).

3.5.5. Когнитивно-познавательный уровень

Этот уровень относится к собственно познавательной деятельности человека, организуемой посредством различных адаптивных взаимодействий ориентирующего характера, включающих язык. Познавательный процесс уходит корнями в оперирование различного рода сведениями – цифровыми данными, сообщениями о фактах различной степени универсальности или конкретности, разъяснениями и др. Такие сведения охватываются понятиями «данные, информация, знание», имеющими разный потенциал ориентирующего воздействия на их потребителя [Китова 2006]. В процессе коммуникации язык выполняет функцию ориентации коммуникантов внутри

когнитивных областей друг друга. У ориентируемого происходит модификация существовавшей картины мира, формируются новые представления, устанавливаются связи между ними, осуществляются процессы категоризации и концептуализации, иначе говоря, происходят процессы, связанные с формированием и изменением информации.

Как уже отмечалось, для успешной когнитивно-дискурсивной деятельности необходимо, чтобы у коммуникантов в определенной степени совпадали когнитивные структуры. Ниже приведен пример (фрагмент из передачи «Гордон Кихот») совпадений в когнитивных областях коммуникантов и взаимодействия в консенсуальной области. Такое взаимодействие позволяет адекватно интерпретировать языковые выражения иногда без прямого ориентирования на объект высказывания. Гость передачи высказывается по поводу своего творчества:

«Я считаю, что только история может рассуждать на эти темы: гений (я) или нет... Сейчас я живу во времени, вне времени. Вот видите, у меня часы есть, которые даже не имеют циферблата» [«Гордон Кихот» выпуск с Н. Сафроновым].

Ведущий лукаво улыбается и протяжно выговаривает имя известного художника сюрреалиста: *«Сальвад-о-о-р»*. *«Ну, пусть это будет так»*, – не отрицает гость [там же].

Ассоциативное мышление и обращение к ранее приобретенному опыту знакомства с творчеством известного художника позволили ведущему без труда угадать намерение говорящего – сравнить свое творчество с творчеством великого, но тоже скандального художника Сальвадора Дали. Наличие общей когнитивно-познавательной области, в данном случае – владение информацией о творчестве С. Дали, в котором присутствуют эксцентричные, противоестественные картины с изображением часов разных форм с искаженным циферблатом, а порой, и отсутствием циферблата, помогает участникам общения (ведущему А. Гордону и другим слушающим,

разделяющим данную консенсуальную область) правильно интерпретировать смысл, на который нацеливает говорящий (Н. Сафронов) в высказывании.

На когнитивно-познавательном уровне, как отмечалось выше, происходит формирование, модификация имеющегося у коммуникантов знания. Типичным способом языкового выражения ориентирующего воздействия будут повествовательные высказывания: говорящий, как известно, имеет цель сообщить факты, данные, «поделиться» знанием. При этом, очевидно, что знание формируется в сознании (уме, психике) адресата или модифицируется, пополняется вследствие восприятия им языковых сигналов, которые оказывают ориентирующее воздействие когнитивно-познавательного характера при условии наличия консенсуальной области.

Примером попытки модифицировать уже имеющиеся знания может служить фрагмент из передачи «The Big Questions»:

«...I'm a mother of three boys. And my boys don't have a kind of life you've have just outlined like most Muslim teenagers, they all (sons) like hip-hop alongside with other young mates...» [выпуск «Does Britain have a problem with Muslims»].

Исламская женщина отстаивает свою позицию на примере собственного жизненного опыта. Предложение, содержащее отрицание и противопоставление личного примера укоренившемуся общественному мнению, сообщает зрителям то, что в жизни может существовать и другое положение вещей. Таким образом, предполагается, что адресат расширит свое представление о данном человеке и о его жизни, при этом изменится – пусть в небольшой степени – область его/ее знаний. Можно и необходимо говорить в данном случае об ориентирующем воздействии на когнитивном (познавательном) уровне: адресаты узнают 1) о статусе автора высказывания, 2) о его видении проблемы и позиции и, в конечном итоге, 3) (возможно) меняют свои представления по обсуждаемой теме.

Когнитивно-познавательный уровень сочетается, как правило, с другими уровнями ориентирующего воздействия – экспрессивным, аксиологическим,

волюнтативным, поскольку язык, в принципе, является в широком смысле областью когнитивных взаимодействий, вовлекая человека одновременно в процесс познавательного, аффективного, волевого, экспрессивно-оценочного и прочего взаимодействия с окружающим миром.

Во время дискурсивной деятельности человек воспринимает устные тексты (высказывания), смысл которых им воссоздается. Для того чтобы адресат не просто услышал тексты, а проинтерпретировал их так, чтобы их смысл максимально соответствовал смыслу адресанта, происходит комплексное ориентирование адресата в области эмоций, ценностей, желаний, намерений и так далее с использованием языковых и неязыковых средств, в результате чего надстраивается необходимый дополнительный смысл. Соответствующее интерпретирование, присвоение и применение информации будет возможным, если ее репрезентация будет доступна, т. е. будет соответствовать когнитивным структурам ориентируемого и «накладываться» на прошлый опыт. В таком случае информация как знание способна вызвать запланированное адресантом действие и реакцию у адресата.

Приведем пример комплексного ориентирующего воздействия на разных уровнях, основывающегося на уже имеющихся знаниях у адресата: «...*Osama bin Laden may be dead, but his followers live on. On Friday the Pakistan Taliban killed eighty people in revenge for his death. Now Britain is a center for the spread of Islamist ideology too, which not poses a security risk, but also inflames tension between our communities...*» [«The Big Questions» выпуск «Does Britain have problems with Muslims»].

Рассмотрим поочередно ориентирующее воздействие на различных уровнях.

1. На когнитивно-познавательном уровне. Все высказывания представляет собой повествовательные предложения, которые формируют знание о реальности, а значит и саму окружающую действительность (следуя идеям Е.С. Кубряковой [1994], А.В. Кравченко [2008], Т.Л. Верхотуровой

[2006] о миротворительной функции языка). Ведущий помогает установить корреляцию прошлых знаний (знание о террористе Усаме бен Ладене и его страшных преступлениях) с новыми фактами (смерть террористического лидера, оставшиеся в живых террористы, существование центра исламской идеологии в Британии, напряженность в обществе). Предполагается, что адресаты расширят свои представления о проблеме на основе уже имеющихся, сформируют собственную точку зрения о безопасности в обсуждаемом государстве. Таким образом, оказывается ориентирующее воздействие в когнитивно-познавательной области: расширяется область знаний и создается новая реальность.

2. На аффективном уровне. Аффективное ориентирующее воздействие достигается благодаря последовательному логическому выстраиванию утверждений: *Osama bin Laden may be dead, → the Pakistan Taliban killed eighty people in revenge for his death. → Now Britain is a center for the spread of Islamist ideology → (Islamist ideology) inflames tension between our communities.*

Интересно отметить, что каждое последующее предложение имеет причинно-следственную связь с предыдущим и содержит логично вытекающую новую информацию, что заставляет адресата каждый раз заново переосмысливать, перестраивать только что приобретенные знания в ситуации перцептивно-когнитивного взаимодействия. С помощью градации нагнетается напряжение из-за приближающейся угрозы терроризма к жителям страны. Пик достигается в последнем предложении *(Islamist ideology) inflames tension between our communities*. Именно оно отвечает за ориентирование на аффективном уровне, оно (предложение) должно вызвать отрицательные эмоции – страх. Эту реакцию провоцирует использование лексемы *inflames* в метафорическом смысле и в контексте с лексемой *tension*, ориентирующей также на отрицательные эмоции. Таким образом, автор ориентирует адресата в психо-эмоциональной сфере, предполагая, что у него возникнет негативная психическая реакция на обсуждаемые в программе проблемы и ситуацию в стране, что может вызвать желание действовать.

3. На аксиологическом уровне. Здесь адресант ориентирует слушающих на свою собственную оценку ситуации, на формирование аналогичного отношения у адресата, а также провоцирует выгодную ему (адресанту) поведенческую (здесь негативную) реакцию на события в стране с помощью ряда лексем: *dead, killed, in revenge for death, a center for the spread of Islamist ideology, inflames tension*.

Итак, сколько бы ни выделялось уровней ориентирующего воздействия, их объединяет одна цель – ориентировать участников коммуникации на нужное восприятие и интерпретирование услышанного, чтобы смыслы говорящего и слушающего максимально совпадали.

Наблюдение за проявлением ориентирующего воздействия в российских, американских и британских ток-шоу позволяет сделать заключение о том, что уровни ориентирующего воздействия не существуют отдельно, они взаимодействуют и дополняют друг друга, при этом происходит акцентирование внимания на том или ином уровне в зависимости от конкретной коммуникативно-прагматической ситуации.

ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ

Так как телевидение – это массовый продукт, механизмы коммуникативного, ориентирующего воздействия учитывают принцип «человек – целевая аудитория», то есть особенности целевой аудитории, ее институционального характера.

В процессе телевизионного общения реализуется целый комплекс взаимных ориентаций всеми участниками общения: на институциональные роли, на когнитивное состояние адресата и его реакцию, на ситуативные параметры общения, на цель общения. Стремление к сотрудничеству способствует созданию консенсуальной области и успешному речевому взаимодействию коммуникантов с целью изменения состояния реципиента.

Рассмотренные в третьей главе примеры доказывают необходимость наличия консенсуальной области для успешного языкового взаимодействия. Человеческое общение – живой, динамичный, иногда непредсказуемый процесс, в котором утрата консенсуальной области по ряду причин (недостаточной информированности, неправильной коммуникативной тактики, нежелания коммуникантов сотрудничать) ведет к потере сотрудничества и неудачному ориентирующему взаимодействию.

При оказании языкового ориентирующего воздействия симулякр стал востребованным явлением современных СМИ. Его использование способно изменять картины мира реципиентов, так как именно язык создает мир для каждого индивида. Симулякр как языковой знак может обладать деструктивными характеристиками по отношению к истории, к окружающей действительности. Он функционирует на различных языковых уровнях – фонетическом, лексическом, синтаксическом – и способен оказывать ориентирующее воздействие в различных областях когнитивно-коммуникативного процесса.

Универсальная ориентирующая функция языка проявляется на всех уровнях когнитивно-дискурсивной деятельности и, следовательно,

реализуется всякий раз в конкретной коммуникативно-прагматической ситуации. Релевантными уровнями ориентирующего воздействия для российских, американских и британских ток-шоу можно считать: контактоустанавливающий (фатический), волюнтативный, аффективный, аксиологический, когнитивно-познавательный.

Особое значение в направленном воздействии на формирование у адресата знания играет языковое ориентирование на аксиологическом уровне, на котором выстраивается отношение к познаваемому миру.

Уровни ориентирующего воздействия не существуют отдельно, они взаимодействуют и дополняют друг друга, создавая основу для более полного совпадения смыслов у ориентирующего и ориентируемого. Происходит уточнение и/или наращивание смыслов с помощью дополнительного ориентирования в области чувств, желаний, эмоций, отношений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе была предпринята попытка выделения универсальной ориентирующей функции языка при когнитивно-коммуникативном взаимодействии типа институционального дискурса с позиции био-социо-когнитивной/культурной концепции познания.

В качестве основополагающей была выдвинута гипотеза о том, что ориентирующее воздействие обладает комплексной природой и может осуществляться эксплицитно и имплицитно в нескольких областях в зависимости от условий коммуникации и целей, мотивов коммуникантов.

В ходе исследования было установлено, что телевизионный институциональный дискурс – это коммуникативное явление, имеющее манипуляционную природу, ибо его целью является изменение психического состояния адресата и провоцирование выгодной для адресанта поведенческой реакции. Выбор имплицитных и эксплицитных, вербальных и невербальных средств говорящего обусловлен стратегической целью адресанта и рядом ориентаций на институциональные роли и реакции коммуникантов, на когнитивное состояние адресата и другие когнитивно-коммуникативные факторы.

Рассмотрение ориентирующей функции языка в процессе когнитивно-коммуникативного взаимодействия в контексте телевизионного институционального дискурса привело к следующим выводам:

1. Ориентирующая функция языка проявляется как ситуативный, интерпретативный, деятельностный феномен.

2. Основной целью институционального дискурса в российских, американских и британских ток-шоу является комплексное эксплицитное и имплицитное ориентирующее воздействие в нескольких областях: познавательной, аффективной, фатической, оценочной, волюнтаривной.

3. Когнитивно-коммуникативные взаимодействия различной природы, распространенные в данном типе общения, различаются по степени и

свойствам оказываемого ими эффекта. Ориентирующий эффект может различаться в одном и том же высказывании в зависимости от совокупности прагматических условий (пространственно-временной, исторической, политико-социальной, культурной обусловленности), а также от картины мира самого адресата.

4. Создание консенсуальной области взаимодействий с учетом когнитивных состояний коммуникантов является неотъемлемым условием успешного ориентирования.

5. Во время телевизионного институционального общения происходит внедрение в сознание коммуникантов и аудитории новых понятий, осуществляется категоризация объектов и явлений, присваиваются им некие характеристики, образы и оценки исходя из установок индивидуальной, социальной и языковой картин мира. Эти действия являются естественными для человеческого познания, а сложная, адаптивная языковая система позволяет осуществлять их, давая возможность приспособливаться к новым условиям социальной среды.

Таким образом, в ходе исследования была достигнута поставленная цель: рассмотрено ориентирующее коммуникативное воздействие, оказываемое в процессе общения в российских, американских и британских ток-шоу. Это позволило сделать вывод о культурной и институциональной обусловленности данного процесса. Массовое ориентирование на формирование у адресата выгодной информации через адекватные институту инструменты и эффективные приемы воздействия на сознание влечет изменение картины мира целой культуры. Создатели телевизионных шоу зачастую используют деструктивные механизмы воздействия, например, симулякры, подменяющие понятия, разрушающие окружающую действительность.

Данное исследование вносит вклад в био-социкогнитивную концепцию языка, подтверждая положения об адаптивной/ориентирующей функции языка, взаимосвязи уникальных когнитивных и коммуникативных

способностей человека с окружающей его средой. Результаты, полученные в ходе исследования, свидетельствуют о перспективности изучения ориентирующего воздействия языка на сознание адресата, в общем, и, в частности, с помощью телевидения.

Список использованной литературы:

1. *Аристотель*. Об истолковании [Текст] / Аристотель. Собр. соч.: в 4 т. Т. 2. М.: Мысль, 1978. – 128 с.
2. *Арутюнова, Н.Д.* Об объекте общей оценки [Текст] / Н.Д. Арутюнова // Вопросы языкознания. – 1985. – № 3. – С. 13-24.
3. *Арутюнова, Н.Д.* Типы языковых значений. Оценка, событие, факт [Текст] / Н.Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1988. – 339 с.
4. *Арутюнова, Н.Д.* Язык и мир человека [Текст] / Н.Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
5. *Архипов, И.К.* Полифония мира, текст и одиночество познающего сознания // *Studia Linguistica Cognitiva*. Вып. 1. Язык и познание: Методологические проблемы и перспективы. М. : Гнозис, 2006. – С. 157-171.
6. *Архипов, И.К.* Человеческий фактор в языке [Текст] / И.К. Архипов. – СПб. : Невский институт языкознания и культуры, 2001. – 110 с.
7. *Архипов, И.К.* Язык и языковая личность: Учебное пособие [Текст] / И.К. Архипов. – СПб. : ООО «Книжный Дом», 2008. – 248 с.
8. *Астафурова, Т.Н.* Типология коммуникативных стратегий в научных парадигмах // Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации. – Сб. научных статей к 20-летию кафедры английской филологии ВолГУ. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2003. – С. 15-25.
9. *Балли, Ш.* Общая лингвистика и вопросы французского языка [Текст] / Ш. Балли – М. : Изд-во иностр. лит-ры, 1955. – 416 с.
10. *Баранов, А.Н.* Постулаты когнитивной семантики [Текст] / А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 1997. – Т. 56. – №1. – С. 11-21.
11. *Бардина, Н.Е.* Аксиологическая стратегия аргументированного дискурса современного английского языка [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Н.Е. Бардина. – Иркутск, 2004. – 180с.

12. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика: Поэтика [Текст] / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
13. *Бейлинсон, Л.С.* Профессиональный дискурс: признаки, функции, нормы (на материале коммуникативной практики логопедов) [Текст] : автореф. дисс. ... доктора филол. наук. – Волгоград, 2008. – 32 с.
14. *Бенвенист, Э.* Общая лингвистика [Текст] / Э. Бенвенист. – М. : Прогресс, 1974. – 445 с.
15. *Березин, В.М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия [Текст] – М., 2003. – 174 с.
16. *Берлин, Б.* Основные цвета: Их универсальность и видоизменения [Текст] / Б. Берлин, П. Кей. – М. : Знание, 1969. – 169 с.
17. *Биякова, С.В.* Стратегии ведения научного спора: предостережение, запрет, разоблачение [Текст] / С.В. Биякова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Сер. Филология. – Иркутск, 2008. – № 2. – С. 147-152.
18. *Блакар, Р.М.* Язык как инструмент социальной власти [Текст] / Р.М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М. : Прогресс, 1987. – С. 88-125.
19. *Блюменау, Д.И.* Информация: миф или реальность? (о состоянии понятий "знание" и "социальная информация") [Текст] // Научно-техническая информация. – Серия 2. Информационные процессы и системы, 2. – М. : ВИНТИ, 1985 – С. 1-4.
20. *Бодрийяр, Ж.* Симулякры и симуляция [Текст] / Перевод О.А. Печенкина. – Тула, 2013. – 204 с.
21. *Бодуэн де Куртенэ, И.А.* Количественность в языковом мышлении [Текст] / И.А. Бодуэн де Куртенэ. Избранные труды по общему языкознанию. – Т.1. – М, 1963. – С. 311-324.
22. *Болдырев, Н.Н.* Антропологическая сущность языка в его функциях, единицах и категориях [Текст] / Н.Н. Болдырев // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2015. – №1. – С. 5-12.

23. *Бойко С.А.* Когнитивный анализ англицизмов с точки зрения ориентирующей функции языка [Текст] : дисс. ... канд. фил. наук: 10.02.19, – Иркутск, 2015. – 206 с.
24. *Брайант, Дж., Томпсон, С.* Основы воздействия СМИ [Текст]. – М. : Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с.
25. *Бродетский, А.Я.* Внеречевое общение в жизни и в искусстве: Алфавит молчания [Текст] / А.Я. Бродетский – М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2000. – 192 с.
26. *Буданцев, Ю.П.* Парадигма массовой коммуникации [Текст]. – М., 2001. – 290 с.
27. *Бурякова, В.В.* Стратегии и тактики вопросительных высказываний в современном французском политическом дискурсе [Текст] / В.В. Бурякова // Вестник ИГЛУ (Серия «Филология»). – Иркутск, 2008. - №1. – С. 143-149.
28. *Бюлер, К.* Теория языка: Репрезентативная функция языка [Текст] / К. Бюлер ; ред. Т.В. Булыгина; пер. с нем. – Москва : Прогресс-Универс, 1993. – 502 с.
29. *Вайсгербер, Й.Л.* Родной язык и формирование духа [Текст] / пер. с нем., вступ. ст. и коммент. О.А. Радченко, изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 232 с– ISBN 5-354-00843-3.
30. *Варшавская, А.И.* Смысловые отношения в структуре языка (на материале современного английского языка) [Текст] / А.И. Варшавская. – Л. : Издательство Ленинградского университета, 1984. – 136 с.
31. *Васильева, Н.В.* Краткий словарь лингвистических терминов [Текст] / Н.В. Васильева, В.А. Виноградов, А.М. Шахнарович. – М. : Русский язык, 1995. – 175 с. - ISBN 5-200-02243-6.
32. *Вежбицкая, А.* Обозначение цвета и универсалии зрительного восприятия // А. Вежбицкая : Язык. Культура. Познание. - М., 1996а, – С. 231-290.

33. *Вежбицкая, А.* Язык. Культура. Познание [Текст] /Пер. с англ., отв. ред. М.А. Кронгауз, вступ. ст. Е.В. Падучевой. – М. : Русские словари, 1996б. – 416 с. – ISBN 5-89216-002-5.
34. *Верещагин, Е.М.* Речевые тактики "призыва к откровенности" [Текст] / Е.М. Верещагин // Вопросы языкознания – 1992. – № 6. – С. 77-84.
35. *Верхотурова, Т.Л.* Метакатегория «наблюдатель» в научной картине мира [Текст] / Т.Л. Верхотурова // *Studia Linguistica Cognitiva. Язык и познание: Методологические проблемы и перспективы.* М., 2006. – Вып. 1. – С. 45 – 65.
36. *Владимирцева, Н.В.* Нарушение максимы отношения как лингвистическая технология манипуляций в дискурсе «чёрного» PR (на материале английского языка) [Текст] : дисс. ... канд. фил. наук, – Иркутск, 2008. – 221 с.
37. *Виноградов, С.И, Граудина, В.Е.* Культура русской речи [Текст]. – М. : Издательская группа НОРМА–ИНФРА, 1998. – 560 с. – ISBN 5-89123-186-7.
38. *Водак, Р.* Язык. Дискурс. Политика [Текст] / Р. Водак. – Волгоград : Перемена, 1997. – 139 с.
39. *Вольф, Е.М.* Оценочное значение и соотношение признаков «хорошо / плохо» [Текст] / Е.М. Вольф // Вопросы языкознания. – 1986. – №5. – С. 98-106.
40. *Вольф, Е.М.* Грамматика и семантика прилагательного [Текст] / Е.М. Вольф – М. : Наука, 1978. – 200 с.
41. *Вольф, Е.М.* Функциональная семантика оценки [Текст] / Е.М.Вольф. - М. : Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
42. *Воркачев, С.Г.* Концепт счастья в русском языковом сознании: опыт лингвокультурологического анализа [Текст] : Монография. – Краснодар : Изд-во Кубан. гос. техн. ун-та , 2002. – 142 с.
43. *Вохрышева, Е.В.* Коммуникативные стратегии диалогического взаимодействия в новоанглийском языке [Текст] : дис. ...д-ра филол.

- наук: 10.02.04 / Е.В. Вохрышева. – СПб., 2001. – 473 с.
44. *Гаспаров, Б.М.* Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования [Текст] / Б.М. Гаспаров. – М. : Новое литературное обозрение, 1996. – 352 с.
45. *Герасимов, В.И.* К становлению "когнитивной грамматики" [Текст] // Современные зарубежные грамматические теории. – М. : Наука, 1985. – 224 с.
46. *Годэн Ж.* Новый гипноз: глоссарий, принципы, метод. Введение в эриксоновскую гипнотерапию [Текст] / Ж. Годэн. – М. : Изд-во Института психотерапии, 2003. – 298 с.
47. *Горелов, И.Н.* Основы психолингвистики: учебное пособие [Текст] / И.Н. Горелов, К.Ф. Седов. – М. : Изд-во "Лабиринт", 1997. – 224 с.
48. *Гумбольдт, В.фон.* Избранные труды по языкознанию [Текст] / В. Фон Гумбольдт.: Пер. с нем. // Общ. ред. Г.В. Рамишвили; Послесл. А.В. Гулыги и В.А. Звегинцева. – Москва : ОАО ИГ «Прогресс», 2000. – 400 с.
49. *Гумбольдт, В.фон.* Язык и философия культуры [Текст] / В. фон Гумбольдт. – М. : Прогресс, 1985. – 451 с.
50. *Даниленко, В.П.* Общее языкознание и история языкознания: курс лекций [Текст] / В.П. Даниленко. – М. : Флинта: Наука, 2009. – 272 с – ISBN 978–5–9765–0708–1.
51. *Дацюк С.* (2006) Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (дата обращения: 25.05.16).
52. *Дейк, Т.А. ванн* (1983, 1989) Когнитивные и речевые стратегии выражения этнических предубеждений [Электронный ресурс]. –URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk1.htm> (дата обращения: 25.05.16).
53. *Дейк, Т.А. ван.* Стратегии понимания связного текста [Текст] / Т.А. ван Дейк, В. Кинч // НЗЛ : Вып. 23. – М., 1988. – С. 215-248.

54. *Дейк, Т.А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т.А. ван Дейк. – Б. : БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 312с.
55. *Делез, Ж.* Логика смысла [Текст] / Пер. с фр.. – М. Фуко. – *Theatrumphilosophicum*: Пер. с фр. – М. : «Раритет», Екатеринбург: «Деловая книга», 1998. – 480 с. – ISBN 5-88687-041-5 / 5-85735-095-6.
56. *Дементьев, В.В.* Основы теории непрямо́й коммуникации [Текст] : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Саратов, 2001. – 40 с.
57. *Демченко, В.И.* Метафора и симулякр как средства конструирования культурной реальности современного общества [Текст] : дис. ... канд. философ. наук. – Ставрополь, 2009. – 160 с.
58. *Демьянков, В.З.* (1994) Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.infolex.ru/Cogni.html> (дата обращения: 25.03.15).
59. *Демьянков, В.З.* Конвенции, правила и стратегии общения: (Интерпретирующий подход к аргументации) [Текст] // ИАНСЛЯ, 1982. – Т.41. № 4. – С. 327-337.
60. *Демьянков, В.З.* Событийность в языке средств массовой информации // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докл. Междунар. науч. конф. Моск. гос. ун-та им. М.В. Ломоносова, 25 – 27 октября 2001 г. – М. : Изд-во Моск. Ун-та, 2001. – С. 59-60.
61. *Егорова, О.С., Кириллова, О.А.* «Свобода» и «воля» как ключевые концепты русской культуры [Текст] // Ярославский педагогический вестник.– 2012 – № 4 – Том I (Гуманитарные науки) – С. 161-167.
62. *Желтухина, М.Р.* Комическое в политическом дискурсе конца XX века. Русские и немецкие политики [Текст] : Монография / Ин-т языкозн. РАН. – Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2000. – 264 с.
63. *Залевская, А.А.* Роль тела в языковой коммуникации: корпоральная семантика [Текст] / А.А. Залевская. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 2002. – 286 с.

64. *Землянова, Л.М.* Коммуникативистика и средства информации [Текст]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
65. *Зильберт, Б.А.* Тексты массовой информации [Текст]. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 1991. – 80 с.
66. *Златев, Й.* Значение = жизнь (+ культура) : набросок единой биокультурной теории значения [Текст] / Й. Златев; авториз. пер. с англ. Т.Л. Верхотуровой и А.В. Кравченко (ред.) // *Studia Linguistica Cognitiva*. – М. : Гнозис, 2006. Вып. 1. Язык и познание : методологические проблемы и перспективы. – С. 308-361.
67. *Зубкова, Л.Г.* Общая теория языка в развитии. / Л. Г. Зубкова. – М. : Изд-во Российского университета дружбы народов, 2002. – 472 с.
68. *Иванова, Ю.М.* Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов [Текст] : дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2003. – 138 с.
69. *Изард, К.Э.* Психология эмоций [Текст] / К.Э. Изард; пер. с англ. — СПб. : Питер, 1999. – 464с.
70. *Ирисханова, О.К.* О лингвистической деятельности человека: отглагольные имена [Текст] / О.К. Ирисханова. – М. : Издательство ВТИИ, 2004 – 352 с.
71. *Иссерс, О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс. – 4-е изд., стер. – М. : КомКнига, 2006. – 288 с. - ISBN 5-484-00302-4.
72. *Иссерс, О.С.* Речевое воздействие [Текст] : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О.С. Иссерс. – М. : Флинта: Наука, 2009. – 224 с.
73. *Йокояма, О.* Когнитивная модель дискурса и русский порядок слов [Текст]. – М. : Языки славянской культуры, 2005. – 424 с.
74. *Казыдуб, Н.Н.* (2006) Дискурсивное пространство как фрагмент языковой картины мира [Текст] : автореф. дисс. ... докт. филол. наук

- [Электронный ресурс]. – URL: http://psycholinguistik.narod.ru/olderfiles/5/Kazydub_ADD.pdf – (дата обращения 16.03.2016).
75. *Карасик, В.И.* Язык социального статуса [Текст] / В.И. Карасик. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2002а. – 333 с.
76. *Карасик, В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002б. – 302 с.
77. *Кардумян, М.С.* Дискурс масс-медиа: основные признаки, характеристики и функции [Текст] //Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / Под ред. проф. Г.Н. Манаенко. – Ставрополь : Изд-во СГПИ, 2010. – Выпуск 8.– С 385-394 – ISBN 978-5-91090-054-1.
78. *Кибрик, А.А.* Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов [Текст] / А.А. Кибрик // Вопросы языкознания. – М. : Наука, 2009. – No 2. – С. 3-21.
79. *Китова, Е.Б.* Ценность как доминанта иерархии концептов. data, information, knowledge [Текст] / Е.Б. Китова // Studia Linguistica Cognitiva. – Вып. 1. Язык и познание: Методологические проблемы и перспективы. – М., 2006. – С. 257-275.
80. *Клюев, Е.В.* Речевая коммуникация [Текст] : учеб. пособие для университетов и вузов / Е.В. Клюев. – М. : ПРИОР, 1998. – 224 с.
81. *Князев, А.А.* Основы телевидения и телерепортажа. Учебное пособие [Текст]. – Кыргыз.-Рос. Слав. ун-т. – Бишкек : Изд-во КРСУ, 2001. – 160 с.
82. *Ковшова, М.Л.* Комплимент и оскорбление: общее и различное (на материале современноирусской речи) [Текст] // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / под ред. Н.В. Уфимцевой, В.В. Красных, А.И. Изотова. – М. : МАКС Пресс. 2010. – Вып. 40. – С. 103-112.
83. *Койт, М.Э.* Понятие коммуникативной стратегии в модели общения [Текст] / М.Э. Койт, Х.Я. Ыым // Психологические проблемы познания

- действительности. Труды по искусственному интеллекту: ученые записки ТГУ. – Тарту : ТГУ, 1988. – С. 97 – 111.
84. *Кожмякин, Е.А.* Лингвистические стратегии институциональных дискурсов [Текст] // Современный дискурс-анализ. – 2011. – Вып. 3. – С. 62-69.
85. *Колшанский, Г.В.* Контекстная семантика [Текст] / Г.В. Колшанский. – М. : Наука, 1980. – 149 с.
86. *Конецкая, В.П.* Социология коммуникации [Текст]. – М. 1997. – 217 с.
87. *Костомаров, В.Г.* Русский язык на газетной полосе [Текст]. – М. : Издательство МГУ, 1971.– 266 с.
88. *Костюшкина, Г.М.* Современные направления во французской лингвистике [Текст] / Г.М. Костюшкина. – М. : УРСС - ЛИБРКОМ, 2009. – 304 с.
89. *Кравченко, А.В.* Вопросы теории указательности. Эгоцентричность. Дейкитичность. Индексальность [Текст] / А.В. Кравченко. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 1992. – 210 с.
90. *Кравченко, А.В.* Когнитивные структуры пространства и времени в естественном языке [Текст] / А.В. Кравченко // Изв. РАН. Сер. лит. и яз. – 1996а. – Т. 55. – № 3. – С. 3–24.
91. *Кравченко, А.В.* Язык и восприятие: Когнитивные аспекты языковой категоризации [Текст] / А.В. Кравченко. – Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 1996б. – 160 с.
92. *Кравченко, А.В.* Знак, значение, знание. Очерк когнитивной философии языка [Текст] / А.В. Кравченко. – Иркутск : Изд-во ОГУП, 2001. – 261с.
93. *Кравченко, А.В.* Что такое коммуникация? [Текст] : очерк биокогнитивной философии языка / А.В. Кравченко; отв. ред. В.В. Дементьев // Прямая и непрямая коммуникация. – Саратов, 2003. – С. 27-39.

94. *Кравченко, А.В.* Человек, язык, среда (к обоснованию холизма как метода гуманитарной науки) [Текст] / А.В. Кравченко // Мир в языке. Серия Этногерменевтика и этнориторика. – Вып. 11 / под ред. Е.А. Пименова, М.В. Пименовой. – Кемерово, 2005 – С. 36-51.
95. *Кравченко, А.В.* Является ли язык репрезентативной системой? [Текст] / А.В. Кравченко // *Studia Linguistica Cognitiva*. Язык и познание: Методологические проблемы и перспективы. – М. : Гнозис, 2006. – Вып. 1.– С. 135-157.
96. *Кравченко, А.В.* Когнитивный горизонт языкознания [Текст]. – Иркутск : Издательство БГУЭП, 2008. – 320 с.
97. *Красноперова, И.А.* Когнитивно-лингвистический анализ устойчивых нарративных структур [Текст] : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. / И.А. Красноперова. – Удмуртский государственный университет. – Ижевск, 2004. – 191с.
98. *Кубрякова, Е.С.* Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопросы языкознания. – 1994. – No 4. – С. 34-47.
99. *Кубрякова, Е.С., Александрова, О.В.* Виды пространств теста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время.. – М. : Матер. научн. конф., 1997. – С. 15-26.
100. *Кубрякова, Е. С.* Концепт [Текст] / Е.С. Кубрякова // Краткий словарь когнитивных терминов; под общ. ред. Е.С. Кубряковой. – М. : Филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. – С. 90-93.
101. *Кубрякова, Е.С.* Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира [Текст] / Е.С. Кубрякова. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
102. *Куликова, Л.В., Попова, Я.В.* Табуированные смыслы в дискурсе масс-медиа [Текст] // Вопросы когнитивной лингвистики, 2015. – № 2, – С. 52-60.

103. *Лайонз, Дж.* Лингвистическая семантика. Введение [Текст] / Дж. Лайонз. – М. : Языки славянской культуры, 2003. – 400 с.
104. *Леонтович, О.А.* Введение в межкультурную коммуникацию [Текст] : учеб. пособие / О.А. Леонтович. – М. : Гнозис, 2007. – 368 с.
105. *Локк, Дж.* Опыт о человеческом разуме. Избр. философ. соч-я: в 3-х т. Т. 1. [Текст] / Пер. с англ. А.Н. Савина. – М. : Соцэгиз, 1960. – 623 с.
106. *Ляпон, М.В.* Языковая личность: поиск доминанты // Язык – система. Язык – текст. Язык – способность: Сб. ст. / Ин-т рус. яз. РАН. – М., 1995. – С. 260-276.
107. *Макаров, М.Л.* Основы теории дискурса [Текст] / М.Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
108. *Малинович, М.В.* Антропологическая лингвистика как интегральная наука [Текст] / М.В. Малинович, Ю.М. Малинович // Антропологическая лингвистика. Категории: коллективная монография / под ред. Проф. Ю.М. Малиновича. – Москва-Иркутск, 2003. – С. 7-28.
109. *Мальцева, В.А.* (2005) Общение как воздействие и диалог [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rl-online.ru/articles> (дата обращения: 25.03.15).
110. *Матурана, У.* Биология познания [Текст] // Язык и интеллект. Сборник / Сост. и вступ. ст. В.В. Петрова. – М. : Издательская группа «Прогресс», 1996. – 416 с.
111. *Матурана, У.* Древо познания / У. Матурана, Ф. Варела [пер. с англ. Ю.А. Данилова]. – М. : Прогресс – Традиция, 2001. – 224 с.
112. *Маслова, В.А.* Когнитивная лингвистика (Учебное пособие). – Минск : ТетраСистемс., 2004. – 256 с. – ISBN 985-470-165-4.
113. *Матвеева, Л.В.,* Психология телевизионной коммуникации [Текст] / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 316 с.

114. *Мед, Н.Г.* Аксиологический аспект языковой картины мира [Текст] / Н.Г. Мед // Филологические исследования. – СПб. : Петрополис, 2001. – С. 215-222.
115. *Мельников, Г.П.* Методология лингвистики [Текст] : учебное пособие / Г.П. Мельников, С.Ю. Преображенский. – Москва : Изд-во Рос. университета дружбы народов, 1989. – 365 с.
116. *Мендыгалиева, А.А.* Дискурсивные технологии речевого воздействия на сознание обывателя в жанре рекламы [Текст]. – Иркутск, 2011. – 234 с.
117. *Мясникова, М.А.* Трансформация функций телевидения в условиях глобализации [Текст] / М.А. Мясникова // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды : материалы Всерос. науч.-практ. конф. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, 2006, 2008. – С. 178-179.
118. *Назаретян, А.П.* Антропология насилия и культура самоорганизации. Очерки по эволюционно-исторической психологии Изд. 3-е [Текст]. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 256 с. – ISBN 978-5-397-03060-1.
119. *Николаева, Н.Н.* Гендерный аспект местоименной референции [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Н.Н. Николаева // Науч. рук. А.В. Кравченко. – Иркутск : Байкальский гос. ун-т экономики и права, 2008. – 210 с.
120. *Ножин, Е.А.* Проблема определения массовой коммуникации. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации [Текст] // Отв. ред. А.А. Леонтьев. – М. : Наука, 1974. – С. 5-10.
121. *Олянич, А.В.* Презентационная теория дискурса [Текст] : монография. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с. – ISBN 5-S9395-236-2
122. *Осатюк, Е.Н.* К проблеме соотношения когнитивных и языковых структур [Текст] // Т.Ю. Тамерьян (ред.). Актуальные проблемы

- филологии и педагогической лингвистики. – Владикавказ, 2006. – Вып. 8. – С. 33-36.
123. *Паршина, О.Н.* Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России [Текст] : дисс. ... канд. филол наук: специальность 10.02.01 – русский язык // Научный консультант д.ф.н., проф. О.Б. Сиротинина – Саратов: Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, 2005. – 325 с.
124. *Петрова, А.А., Егорченкова, Н.Б.* Реализация воздействия в условиях политического ток-шоу: когнитивный и мультимодальный аспекты [Текст] // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. – № 4(23) – 2014. – С. 46-55.
125. *Платон.* Кратил: Собрание сочинений в 4 т.: Т 1 [Текст] / Общ. ред. А.Ф. Лосева и др.; Пер. с древнегреч. – М.: Мысль, 1990. – 860 с. – ISBN 5-244-00385-2.
126. *Плотникова, С.Н.* Неискренний дискурс (в когнитивном и структурно-функциональном аспектах) [Текст]. – Иркутск: Изд-во Иркут. гос. лингв. ун-та, 2000. – 244 с.
127. *Плотникова, С.Н.* Стратегичность и технологичность дискурса [Текст] / С.Н. Плотникова // Вестник ИГЛУ. Лингвистика дискурса 2. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Иркутск: ИГЛУ, 2006. – С. 87-98.
128. *Попова, З.Д.* Семиотические аспекты когнитивной лингвистики. [Текст] / З.Д. Попова // Вопросы когнитивной лингвистики. – М. : Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2006. – № 2(08) – С. 45-52.
129. *Постовалова, В.И.* Язык и миропостижение: философия языка В. Фон Гумбольдта и когнитивная лингвистика [Текст] / под ред. В.А. Виноградова // С любовью к языку. М., Воронеж : ИЯ РАН, Ворон. гос. ун-т., 2002 – С. 72 – 89.

130. *Потебня, А.А.* Слово и миф [Текст] / А.А. Потебня. – М.: Правда, 1989. – 624 с.
131. *Почепцов, Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М. : Ваклер, 1999. – 352 с.
132. *Рахилина, Е.В.* Когнитивная семантика: история, персоналии, идеи, результаты [Текст] / Е.В. Рахилина // Семиотика и информатика. – Вып. 36. – М., 1998. – С. 274-323.
133. *Самарцев, О.Р.* Телевидение, личность, образование : Очерки теории образоват. телевидения [Текст] / О.Р. Самарцев; Федер. служба России по телевидению и радиовещанию, Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. – Ульяновск : Ульян. Дом печати, 1998. – 220 с.
134. *Седов, К.Ф.* Онтопсихоллингвистика: становление коммуникативной компетенции человека [Текст] / К.Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 2008. – 320 с.
135. *Серебрянников, Б.А.* Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира [Текст] / Б.А. Серебрянников, Е.С. Кубрякова; отв. ред. Б.А. Серебрянников. – М. : Наука, 1988. – 215 с.
136. *Серебрянникова, Е.Ф.* Этносемиотрия как способ лингвистического анализа [Текст] / Е.Ф. Серебрянникова // Этносемиотрия ценностных смыслов: колл. монография. – Иркутск : ИГЛУ, 2008. – С. 8-62.
137. *Серебрянникова Е.Ф.* К проблеме креативности в синтаксисе [Текст] / Е.Ф. Серебрянникова // Когнитивные категории в синтаксисе: колл. монография. – Иркутск, 2009. – С. 127-140.
138. *Сепир, Э.* Избранные труды по языкознанию и культурологии [Текст] / Э. Сепир ; пер. с англ. ; общ. ред. А.Е. Кибрика. – 2-е изд. – М. : Прогресс, 2001. – 656 с.
139. *Серио, П.* Как читают тексты во Франции? [Текст] // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса (под ред. П. Серио). – М. : Прогресс, 1999, – С. 12 – 53.

140. *Скребцова, Т.Г.* Американская школа когнитивной лингвистики [Текст] // Послесл. Н.Л. Сухачева. – СПб, 2000.– 202 с.
141. *Сокольская, А.* Эстетическая роль зрительской привычки [Текст] // Телевидение: вчера, сегодня, завтра: Сб. трудов. Вып. 5. – М. : Искусство, 1985 – С. 39–54.
142. *Солнцев, В.М.* Язык как системно-структурное образование [Текст] / В.М. Солнцев. – М. : Наука, 1971. – 292 с.
143. *Спиркин, А.Г.* Происхождение языка и его роль в формировании мышления [Текст] // Мышление и язык. – М., 1957. – С. 3-72.
144. *Степанов, Ю.С.* Семиотическая структура языка: (Три функции и три формальных аппарата языка) [Текст] // ИАНСЛЯ, 1973. – Т.32. Вып.4. –С. 340-355.
145. *Сухих, С.А.* Речевые интеракции и стратегии [Текст] // Языковое общение и его единицы. – Калинин, 1986. – С. 71-77.
146. *Тарасова, И.П.* Смысл предложения-высказывания и коммуникация [Текст] : автореф. дис. ... док. филол. наук : 10.02.19. / И.П. Тарасова. – М., 1992. – 44с.
147. *Трескова, С.И.* Язык и массовая коммуникация в США (Обзор) [Текст] // Язык как средство идеологического воздействия. Сборник обзоров. Серия: Теория и история языкознания. – М., 1983. С. 183-201.
148. *Тюрнева, Т.В.* Опыт анализа лингвосомиотического контекста education: концепт → понятие → термин (на материале английского языка) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2012. – 22 с.
149. *Уорф, Б.* Наука и языкознание [Текст] // Языки как образ мира. – М. : ООО «Издательство АСТ», – 2003. – С. 202-219.
150. *Филинский, А.А.* Критический анализ политического дискурса предвыборных компаний 1999-2000 [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тверь :Тверской гос. ун-т, 2002. – 16 с.

151. *Филиппова, М.М.* Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей [Текст] / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 2011. – Вып. 42. – 144 с. – ISBN 978-5-317-03566-2.
152. *Хабермас, Ю.* Теория коммуникативных действий [Текст] / Ю. Хабермас. // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. – 1993 – №4 – С. 43 – 63.
153. *Ченки, А.* Современные когнитивные подходы к семантике: свойства и различия в теориях и целях [Текст] / А. Ченки // Вопросы языкознания. – 1996. – № 2. – С. 68-78.
154. *Чернышева, А.П.* Когнитивное моделирование автопрезентации политика в современном английском языке [Текст] / А.П. Чернышова // Вопросы когнитивной лингвистики. – Тамбов : изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011. – №2. – С. 144-149.
155. *Чернявская, В.Е.* Власть дискурса и дискурс власти: проблемы речевого воздействия [Текст] : учеб. пособие / В.Е. Чернявская. – М. : Флинта: Наука, 2006. – 136 с.
156. *Шейгал, Е.И.* Структура и границы политического дискурса [Текст] // Филология – Philologica. No 14. Краснодар, 1998. С.22-29.
157. *Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса [Текст] : Монография. – М.-Волгоград : Перемена, 2000. – 368 с
158. *Шерковин, Ю.А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов [Текст] : Монография / Ю.А. Шерковин. – М. : Изд-во "Мысль", 1973. – 215 с.
159. *Якобсон, Р.* Лингвистика и поэтика [Текст] // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975. – С. 193-230.
160. *Austin, J.L.* How to Do Things with Words [Text] : The William James Lectures delivered in Harvard University in 1955 // Edited by J.O. Urmson. – Oxford : Clarendon Press, 1962. – 192 p.
161. *Bickerton, D.* Language & species [Text] / D. Bickerton. – Chicago ;

- London : The University of Chicago Press, 1990. – 297 p.
162. *Carruthers, P.* Language, Thought and Consciousness. An essay in philosophical psychology [Text]. – Cambridge : Cambridge University Press, 1996. – 290 p.
163. *Carruthers, P. and J. Boucher* (eds.) Language and Thought [Text]. – Cambridge : Cambridge University Press, 1998. – 324 p.
164. *Chomsky, N.* Rules and Representations [Text]. – Oxford: Blackwell, 1980. – 299 p.
165. *Clark, A.* Being There: Putting brain, body and word together again [Text] / A. Clark. – Cambridge. – Mass.: The MIT Press, 1997. – 274 p.
166. *Culicover, P.W.* Linguistics, cognitive science, and all that jazz [Text] // The Linguistic Review, 22, 2005. – P. 227-248.
167. *Fauconnier, G.* Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Languages [Text]. –Cambridge, MA: MIT Press, 1985. – 240 p.
168. *Foerster, H. von, Porksen, B.* Wahrheit ist die Erfindung eines Lugners. Gespräche für Foerster, von H., Porksen, B. [Text] / Op. cit. Skeptiker. – Carl-Auer-SystemeVerlag, Heidelberg, 1998. – S. 114–115.
169. *Givón, T.* Bio-Linguistics: The Santa Barbara Lectures [Text] / T. Givón. – Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins, 2002. – 383 p.
170. *Givón, T.* (2005) Context as Other Minds: The Pragmatics of Sociality, Cognition and Communication [Electronic resource] / T. Givón. – URL: <http://linguistlist.org/issues/16/16-2353.html> (28.10.15).
171. *Glanville, R.* Communication without coding: cybernetics, meaning and language (How language, becoming a system, betrays itself) [Text] / In D. Wellbery (ed.), // Modern Language Notes, 111(3).– The John Hopkins University Press, 1996. – P 441-462.
172. *Harris, Z.* Discourse analysis [Text] // Language – 1952. – Vol. 28. – P. 1–30.
173. *Harris, R.* Signs, Language, and Communication. The Study of Communication / R. Harris – 1996. [Electronic resource]. — URL:

<http://www.books.google.ru> (30.10.15).

174. *Järvillehto, T.* The Theory of the organism-environment system: 1. Description of the theory [Text] / T. Jarvillehto // Integrative Physiological and Behavioral Science. – Finland : Department of Behavioral Sciences : University of Oulu, 1998. – P. 317-330.
175. *Järvillehto, T.* The Theory of the organism-environment system: 3. Role of efferent influences on receptors in the formation of knowledge [Text] / T. Jarvillehto // Integrative Physiological and Behavioral Science. – Finland : Department of Behavioral Sciences : University of Oulu, 1999. – P. 90-100.
176. *Johnson-Laird Ph.N.* Mental Models: Towards a Cognitive Science of Language, Inference and Consciousness [Text]. – Cambridge (Mass.) : Cambridge Un-ty Press, 1983. – 513 p.
177. *Kress, G.* Ideological Structures in Discourse [Text]: Handbook of Discourse Analysis. V. 4. Discourse Analysis in Society / G. Kress. - London :Academie Press, 1985. – P. 28-29.
178. *Laclau, E.* The Death and Resurrection of the Theory of Ideology // Journal of Political ideologies. Vol. 3. No 1. 1996. – pp. 201-220.
179. *Laclau, E., Mouffe, C.* Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics [Text]. – L. : Verso, 1985. – 240 p.
180. *Lakoff, G., Johnson, M.* Metaphors We Live By [Text]. – Chicago : University of Chicago Press, 1980. – 256 p.
181. *Lakoff, J.* Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal About the Mind [Text]. – University of Chicago Press, 1987. – 614 p.
182. *Langacker, R.W.* Foundations of cognitive grammar [Text] / R.W. Langacker. Vol. 1. Theoretical prerequisites. – Stanford, 1987. – 540 p.
183. *Lebedko, M* Culture Bumps: Overcoming Misunderstandings in Cross-Cultural Communication [Text]. – Vladivostok : FESU Press, 1999, – 196 p.
184. *Linell, P.* The Written Language Bias in Linguistics: its Nature, Origins and Transformations [Text] / P. Linell. – London ; New York : Routledge, 2005. – 256 p.

185. *Linell, P.* Dialogicality in languages, minds and brains: is there a convergence between dialogism and neuro-biology? [Text] / P. Linell // Language Sciences 2007. – № 29. – P. 605-620.
186. *Levy, D.M.* Communicative goals and strategies: Between discourse and syntax [Text] / D.M. Levy // Syntax and Semantics. – New York : Academic Press. – 1979. – Vol. 12. – P. 197-272.
187. *Love, N.* Cognition and the Language Myth [Text] / N. Love // Language Sciences. – 2004. – № 26. – P. 525-544.
188. *Malinowski, B.* The Problem of Meaning in Primitive Languages. In C.K. Ogden and I.A. Richards. The Meaning of "Meaning". 2nd revised edition. New York : Harcourt, Brace & Company, 1927– P. 296-336.
189. *Maturana, H.R.* Biology of Language: The Epistemology of Reality [Текст] / H.R. Maturana ; G.A Miller and E Lenneberg (Eds.). Psychology and Biology of Language and Thought: Essays in Honor of Eric Lenneberg. – New York, 1978. – P. 27-63.
190. *Maturana, H.R.* Biology of cognition [Text] / H.R. Maturana // Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living. – Dordrecht, 1980. – P. 5–58.
191. *Maturana, H.R.* The biological foundations of self-consciousness and the physical domain of existence [Text] // N. Luhmann, H. Maturana, M. Namiki, V. Redder and F. Varela. Beobachter: Konvergenz der Erkenntnistheorien? (2nd ed.). – Munich : Wilhelm Fink Verlag, 1992. – P. 47-117.
192. *Miller, G.* The psycholinguists: On the new scientists of language [Text] // Encounter. – 1964. – № 23 – P. 29–37.
193. *Millikan, R.G.* Language, Thought and Other Biological Categories [Text]. – Cambridge, MA : The MIT Press, 1984. – 364 p.
194. *Nuolijärvi, P.* Televisiokeskustelun näyttämöllä. Televisioinstituutio-naalisuus suomalaisessa ja saksalaisessa televisiokulttuurissa / P. Nuolijärvi, L. Tiittula. – Helsinki : Finnish Literature Society, 2000. – 383 p.

195. *Ogden, C.K. and Richards, I.A* The Meaning of "Meaning" [Text] : 2nd revised edition. – New York : Harcourt, Brace & Company, 1923/1927. – 387 p.
196. *Origgi, G. and D. Sperber* Evolution, Communication and the Proper Function of Language [Text] // In P. Carruthers and A. Chamberlain (eds.), Evolution and the Human Mind: Language, modularity and social cognition. – Cambridge : Cambridge University Press, 2000. – pp.140-169.
197. *Orwell, G.* Politics and the English Language, 1946 [Electronic resource]. / G. Orwell. –URL: <http://www.ourcivilisation.com/decline/orwell1.htm> (28.10.15).
198. *Pinker, S.* The faculty of Language: what's special about it? [Text] / S. Pinker, R. Jackendoff // Cognition. – 2005. – Vol. 95. – № 3. – P. 201-236.
199. *Reddy, M.* The conduit metaphor [Text] // In A. Ortony (ed.), Metaphor and Thought. – Cambridge : Cambridge University Press, 1979 – P. 284-324.
200. *Searle, J.R.* Speech Acts: An essay in the philosophy of language [Text]. – Cambridge University Press, 1969. – 203 p.
201. *Searle, J.R.* What is a speech act? [Text] // In M. Black (ed.), Philosophy in America. – London : George Allen & Unwin Ltd., 1965 – P. 221-239.
202. *Stubbs M.* Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language [Text]. – Oxford : Blackwell, 1983. – 272 p.
203. *Van Valin, R.D. and R.L. La Polla* Syntax: Structure, meaning and function [Text]. – Cambridge University Press, 1997. – 713 p.

Список использованных словарей:

204. *БТСРЯ* – Большой толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]– URL: <http://www.gramota.ru/slovari/dic/?bts=x&word=%D1%82-%D0%BE%D0%BA-%D1%88%D0%BE%D1%83> (дата обращения: 30.09.15). – Загл. с экрана.

205. *БЭС* – Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vedu.ru/bigencdic/74836/> – (дата обращения: 30.09.15). – Загл. с экрана.
206. *КСКТ* – Кубрякова, Е.С., Демьянков, В.З., Панкрац, Ю.Г., Лузина, Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов [Текст]. – М., 1996.– С. 53-55.
207. *СИЭ* – Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия / Под редакцией проф. А.П. Горкина – М. : Росмэн, 2006. – 984 с. – ISBN: 978-5-353-02604-4.
208. *ЛЭ* – Литературная энциклопедия. [Электронный ресурс]. – URL: http://enc-dic.com/enc_lit/Antiteza-321.html (дата обращения: 10.10.15).
209. *ЛЭС* – Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / Гл. ред. В.Н. Ярцева, – М. : Сов. энциклопедия, 1999. – 685 с.
210. *ОТСРЯ* – Общий толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – URL: <http://tolkslovar.ru/h339.html> (дата обращения: 2.10.15).
211. *ПлС* – Политический словарь [Электронный ресурс]. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/1994/%D0%9E%D0%BF%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%86%D0%B8%D1%8F> (дата обращения: 2.10.15).
212. *ПС* – Психологический словарь [Электронный ресурс] – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/psihologic/> (дата обращения 31.07.2014).
213. *СЛ* – Словарь по логике [Текст] / А.А.Ивин, А.Л.Никифоров. – М. : Туманит, изд. центр ВЛАДОС, 1997. – 384 с. – ISBN 5-691-00099-3.
214. *СИС* – Словарь иностранных слов [Электронный ресурс] /Н. Г. Комлев,-2006.– Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/-36137/%D0%A2%D0%9E%D0%9A, свободный. – Загл. с экрана.
215. *СРЯ* – Ожегов, С.И. Словарь русского языка [Текст] // Под ред. Н. Ю. Шведовой. – М. : Русский язык.,1990. – 917 с.
216. *СЭ* – Социология: Энциклопедия. / А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко [и др.] – Минск : Интерпрессервис; Книжный Дом, 2003. [Электронный

- ресурс]. – URL: http://sociology_encyclopedia.academic.ru/37/АНАЛИЗ_ДИСКУРСА_%28дискурс-анализ%29 (дата обращения: 2.11.15).
217. *ТС Даля* – Толковый словарь Даля [Электронный ресурс]. – URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc2p/> (дата обращения: 2.11.15).
218. *ТС Ожегова* – Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ozhegov.org/words/6139.shtml> (дата обращения: 23.09.14).
219. *ТС Ушакова* – Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс]. – URL: <http://tolkslovar.ru/d1739.html> (дата обращения: 09.12.13).
220. *ФСРЛЯ* – Фразеологический словарь русского литературного языка [Электронный ресурс]. – URL: <http://enc-dic.com/rusphrase/Jabloku-negde-upast-10924.html> (дата обращения: 2.11.15).
221. *ФЭ* – Философская энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc_philosophy/ (дата обращения: 02.06.15).
222. *ЭК* – Энциклопедия культурологи [Электронный ресурс]. – URL: http://enc-dic.com/enc_culture/Mass-media-47.html (дата обращения: 23.08.15).
223. *ЭС* – Экономический словарь [Электронный ресурс]. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/ (дата обращения: 2.10.15).
224. *Collins ABBYY Ligo 12*. Европейская версия. Электронный словарь [Электронный ресурс] / ABBYY SoftwareLtd. – 2006. – 2 CD-ROM. – Загл. с этикетки диска.

Список источников примеров:

225. *Гордон Кихот*. Сафронов [Электронный ресурс]. – URL: <http://yandex.ru/video/search?filmId=7m2bCiHKzws&text=%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%BE%D0%BD%20%D0%BA%D0%B8%D1%85%D0%BE%D1%82%20%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1>

- [%81%20%D1%81%D0%B0%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2](#) (дата обращения: 22.09.14).
226. *Гордон Кихот*. Задорнов [Электронный ресурс]. – URL: <http://yandex.ru/video/search?text=гражданин%20гордон%20с%20задорнов&safety=1> (дата обращения 10.09.14).
227. *Гордон Кихот*. Ксения Собчак - URL: <http://www.youtube.com/watch?v=8WxKZRIiAbY> (дата обращения: 20.10.12).
228. *Гражданин Гордон*. Провал на Евро 2012 [Электронный ресурс]. – URL: <http://video.yandex.ru/#search?text=%D0%B3%D1%80%D0%B0-%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BD%20%-D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%BE%D0%BD%20%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%202012&where=all&filmId=fgqkR7LTUXI%3D> (дата обращения: 10.10.12).
229. *ЖКХ*: Дело о брошенных домах [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.1tv.ru/shows/zkhk/vse-video/delo-o-broshennyh-domah-zkhk-vypusk-ot-23-08-2011> (дата обращения: 23.09.14).
230. *ЖКХ*: Дело о разводе [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yZnNhdXmgiY> (дата обращения: 23.09.14).
231. *КВН 2014* [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7cn-fUL0chY> (дата обращения: 04.11.14).
232. *Право голоса* Прощай бесплатное образование [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tF1GZki701E> (дата обращения: 15.03.15).
233. *Право голоса* Урок полового воспитания [Электронный ресурс]. – URL: http://www.tvc.ru/channel/brand/id/36/show/episodes/episode_id/553 (дата обращения: 16.03.15).

234. *Brainiac* [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=m41rzel10xFo> (дата обращения: 12.05.2013).
235. *Geraldo Show* [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=b2bf7VXMf_Y (дата обращения: 10.07.2014).
236. *How It's Made* [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cvkHbGo-OKc> (дата обращения: 10.07.2014).
237. *Myth Busters* [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kTaXUiDOMlc> (дата обращения: 02.10.2014).
238. *Oprah's* [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=ETeBXDG_f4g (дата обращения: 11.08.2015).
239. *Phil Donahue Show* [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Gb4sn622iOs> (дата обращения: 05.10.2014).
240. *Question Time* [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nFVgyIj12JY> (дата обращения: 11.08.2015).
241. *The Big Questions: Does Britain have a problem with Muslims* [Электронный ресурс]. – URL: http://yandex.ru/video/search?text=http%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DT8_fPIiHbzQ&path-=wizard&parent-reqid=1464376685751694-184035868012003802701547-17-sas1-2572&filmId=qw3SnsXKUXI (дата обращения: 11.09.14).
242. *The Big Questions: «Has Europe Created Too Many Rights»* [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=-Js3Fdj_Vv4U (дата обращения: 21.09.14).

243. *The View*: с Мишель Обамой [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=59twO1fJwtQ> (дата обращения: 12.07.2011).
244. *The View*: с Биллом О’Рейлли [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DNQNE4-aywY> (дата обращения: 12.07.2011).
245. *The View*: Donald Trump To Emmanuel Macron's Wife: Great Shape! [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=48Q10ASFH24> (дата обращения: 01.08.2017).
246. *The View*: Trump to 10-Year-Old: Forget NASA [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.thewrap.com/the-view-whoopi-goldberg-says-donald-trump-pooped-on-a-10-year-old-boy> (дата обращения: 06.07.2017).
247. *The View*: Ivanka Trump: I Try To Stay Out Of Politics [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=y45r3n9XEHw> (дата обращения: 03.0.2017).
248. *The View*: NY Times Prints a List of Trump’s Lies [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n5i1mFEruOA&t=1s> (дата обращения: 02.03.2017).
249. *Zoboofafoo* [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HPg8qE9vcGE> (дата обращения: 08.12.2015).

Приложение

Краткая характеристика анализируемых телепередач категории ток-шоу:

«Гордон Кихот», «Гражданин Гордон» – ток-шоу, цель которого придание огласке раздражающих явлений и образов современности. Ведущим программы является Александр Гордон, сравнивающий себя с главным героем романа М. Сервантеса «Хитроумный идадьго Дон Кихот Ламанчский», который находился в постоянной борьбе за добро против зла. Ведущий в программе вступает в словесную борьбу с приглашенными на передачу гостями. Аудитория разделена на два условных лагеря: сторонников и противников гостя программы. Гостями становятся люди, поступки которых вызывают общественных резонанс. На смену передачи «Гордон Кихот» пришла «Гражданин Гордон», суть и содержание которой остались те же.

«Право Голоса» – это телепередача для политических дебатов, на которой обсуждаются общественно-политические проблемы страны. Ведущими программы являются Ольга Кокорекина или Роман Бабаян. Гостями ток-шоу становятся политики, бизнесмены и чиновники. В процессе общения гостям передачи задаются «неудобные», провокационные вопросы со стороны ведущего и зрителей в студии, которые могут выступать с критикой и высказывать собственное мнение.

«ЖКХ» – это ток-шоу под руководством ведущей Елены Прокловой и с участием специалистов в различных областях (юристов, политологов, статистов, психологов и т.д.). Передача ставит перед собой цель научить зрителей добиваться справедливости и наказывать виновных в общественно-правовой сфере. Ведущая поднимает широкий круг проблем, связанных с произволом чиновников, с социальными и бытовыми сферами.

«The View» – это американское развлекательное ток-шоу, в котором пять женщин-ведущих (Барбара Уолтерс, Джой Бехар, Вупи Голдберг, Шерри Шеперд, Элизабет Хассельбек) разговаривают на различные светские и политические темы. В студию приглашаются знаменитости, с которым могут беседовать только ведущие. Роль главной ведущей принадлежит Барбаре Уолтерс.

«Bill O'Reilly Factor» – американское ток-шоу, ведущий которого политический комментатор Билл О'Рейлли обсуждает текущие противоречивые политические вопросы с гостями программы.

«Question Time» – британское дневное, дискуссионное телешоу, в котором обсуждаются злободневные темы. В передаче принимает участие экспертная группа, состоящая из представителей, по меньшей мере, трех

основных партий (Консервативная партия, Лейбористская партия и Либеральные демократы) и общественного деятеля, например, управляющего неправительственной организацией, газетного обозревателя или духовного лидера. Участники экспертной группы отвечают на вопросы аудитории, отобранные создателями программы, под руководством ведущего – председателя экспертной группы Дэвида Димблби. Он размещается по центру стола и руководит дискуссией, решая кому говорить.

«The Big Question» – это британское дневное ток-шоу, в котором обсуждаются религиозные, моральные и этнические проблемы, которые поднимались в новостных программах в течение недели. Передачу ведет Ники Кэмпбэлл. Ток-шоу состоит из 5 частей; в первых четырех фигурируют 4 участника дискуссии, которые являются представителями этнических и религиозных групп. В дискуссии принимают участие также зрители в студии. В последней части пятисерийного тематического выпуска экспертная группа из 4 участников прекращает дебаты и общение продолжается только с присутствующими в студии зрителями.